



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

Título del documento: Salud: palabras cruzadas: modalidades de construcción discursiva de la salud en publicidades televisivas de alimentos funcionales y medicamentos de venta libre

Autores (en el caso de tesis y directores):

Ana Laura Ixtaina

Mercedes Miño

Claudio Centocchi, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2013

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 Ciencias de la Comunicación



Tesina de Licenciatura:
**SALUD: PALABRAS
CRUZADAS**

Modalidades de construcción discursiva
de la salud en publicidades televisivas de
alimentos funcionales y medicamentos
de venta libre

Autoras: Ana Laura Ixtaina
DNI 28.229.010
ixtaina@yahoo.com.ar

Mercedes Miño
DNI 28.909.769
mercedes.mino@gmail.com

Tutor: Mg. Claudio F. Centocchi

Agradecimientos

A nuestros padres, por el amor y apoyo incondicional, cercano o a la distancia, que constituye el principal sustento necesario para lograr cualquier cosa que nos proponamos.

A nuestros hermanos, madrinas y “tíos de la vida”, que nos acompañaron y alentaron para no abandonar nunca este camino.

A nuestros amigos, en especial a nuestros compañeros de ruta en la carrera: Guada, Laura, Pablo y Vale, por hacer este recorrido aún más divertido y placentero. A Fer y a Guille por la ayuda material y concreta. A Pau, Romi y Conru, por ser excelentes ejemplos de actitud positiva y logro de objetivos.

A nuestras parejas, del presente y del pasado, ante todo por la tolerancia a nuestros cambios de humores y darnos siempre amor a lo largo de este trayecto. Por haber acompañado paciente y fielmente aun sin comprender o compartir del todo el gusto por el análisis y nuestras actividades. Por haber soportado “invasiones” en nuestras casas y por habernos esperado hasta tarde en tantas oportunidades.

A nuestros profesores y tutor, por habernos dado las herramientas pero sobre todo la motivación para la investigación. Por haber tornado toda la cuestión del estudio mucho más interesante.

¡Muchas gracias!

ABSTRACT

El presente trabajo se propone indagar el concepto de salud en publicidades televisivas de alimentos funcionales (AF) y publicidades televisivas de medicamentos de venta libre (OTC) dentro del período comprendido entre los años 2000 y 2013.

Se trata de un análisis discursivo con impronta semiótica que buscará analizar las distintas modalidades de construcción del concepto de “salud” a través de diferentes estrategias discursivas, teniendo en cuenta para este fin los niveles de descripción retórico, temático y enunciativo (Steimberg, 1998).

Más precisamente, el trabajo se centrará en describir cuatro sub-conceptos de la salud a partir de detallar cómo estos se plasman en las comunicaciones comerciales de diferentes marcas.

De esta manera, se buscará dar cuenta de las diferentes asociaciones que el concepto de salud tiene en la época actual, así como las similitudes y divergencias estratégicas que se verifican entre el universo de los alimentos funcionales y el de los medicamentos de venta libre.

Palabras Clave

Salud – Alimentos funcionales – Medicamentos de Venta Libre – Publicidad – Análisis discursivo

Índice

CAPÍTULO I: Introducción: Breve recorrido por el concepto de salud y tendencias del mundo actual-----	8
1.1 Definiendo la Salud -----	9
1.2 Los argentinos y la alimentación -----	14
1.3 El valor agregado -----	15
1.4 Alimentos funcionales: el mercado argentino -----	16
1.5 Los argentinos y los medicamentos -----	18
1.6 Regulación de los medicamentos en el país -----	18
1.7 La legislación y los puntos de venta -----	20
1.8 Regulación de la publicidad-----	20
CAPÍTULO II: Aspectos teóricos y metodológicos-----	22
1 Objetivos -----	23
2 Presentación del corpus y organización del trabajo-----	24
2.1 ¿Por qué textos publicitarios? -----	25
2.2 ¿Por qué comerciales televisivos? -----	26
2.3 ¿Por qué los años 2000? -----	27
2.4 El porqué de las marcas elegidas -----	28
3 Marco Teórico-----	29
3.1 Teoría de los discursos sociales -----	29
3.2 La construcción de cientificidad-----	31
3.3 Los rasgos retóricos, temáticos y enunciativos-----	32
3.4 Conceptos centrales del nivel retórico presentes en el análisis -----	33
3.4.1. <i>Relato</i> -----	33
3.4.2. <i>Figuras retóricas</i> -----	34
3.4.3. <i>La Argumentación según la Retórica Antigua</i> -----	35
3.5 Conceptos centrales del nivel retórico presentes en el análisis-----	38
3.5.1. <i>Tema y Motivo</i> -----	38
3.5.2. <i>El Verosímil</i> -----	38
3.6 Conceptos centrales del nivel enunciativo presentes en el análisis-----	39
3.6.1. <i>Contrato de Lectura</i> -----	39
3.7 Modelos narrativo-argumentativos-----	40
3.8 Formaciones Genéricas -----	42
CAPÍTULO III: Bienestar -----	44
1 Disfrutando de la salud-----	45
1.1 <i>Malestares Femeninos</i> -----	46
1.1.1. <i>Rasgos retóricos</i> -----	46
1.1.1.1 <i>Siempre que dolió, paró</i> -----	46
1.1.1.2 <i>Un malestar como oponente</i> -----	47
1.1.1.3 <i>Entre exageraciones y contradicciones</i> -----	48
1.1.2. <i>Rasgos temáticos</i> -----	49
1.1.2.1 <i>Estar dispuesta (o indispuesta)</i> -----	49
1.1.2.2 <i>Un medicamento urbano</i> -----	51

1.1.2.3 <i>Las mujeres y sus relaciones</i> -----	51
1.1.2.4 <i>Cambios de estado</i> -----	52
1.1.3. <i>Rasgos enunciativos</i> -----	53
1.1.3.1 <i>La mirada del hombre</i> -----	54
1.2 <i>Dolores corporales</i> -----	55
1.2.1. <i>Rasgos retóricos</i> -----	55
1.2.1.1 <i>Dos maneras de narrar</i> -----	55
1.2.1.2 <i>Combatir o soltar</i> -----	57
1.2.2. <i>Rasgos temáticos</i> -----	58
1.2.2.1 <i>Precisión, rapidez y efectividad</i> -----	59
1.2.2.2 <i>Viviendo más tranquilos y previniendo el dolor</i> -----	60
1.2.2.3 <i>Un mundo de recreación</i> -----	61
1.2.3. <i>Rasgos enunciativos</i> -----	61
CAPÍTULO IV: Lo Clínico-----	63
1 La medicina a la orden del día -----	64
1.1 <i>Actimel</i> -----	65
1.1.1. <i>Rasgos retóricos</i> -----	65
1.1.1.1 <i>Esquema Problema-Solución</i> -----	65
1.1.1.2 <i>Actimel, nuestro ángel protector</i> -----	66
1.1.1.3 <i>La ciencia en función de la salud</i> -----	67
1.1.2. <i>Rasgos temáticos</i> -----	69
1.1.2.1 <i>Mejor prevenir que curar</i> -----	69
1.1.2.2 <i>El lado oscuro de la vida</i> -----	70
1.1.2.3 <i>Pancho Ibáñez, la gran figura</i> -----	70
1.1.2.4 <i>Calor de hogar</i> -----	71
1.1.3. <i>Rasgos enunciativos</i> -----	73
1.2 <i>Vidacol / Serecol</i> -----	74
1.2.1. <i>Rasgos retóricos</i> -----	74
1.2.1.1 <i>Cambio de hábito</i> -----	74
1.2.1.2 <i>La ciencia nos explica</i> -----	76
1.2.1.3 <i>Puro Corazón</i> -----	77
1.2.1.4 <i>Fitoesteroles, Omega 3 y otros nuevos términos</i> -----	79
1.2.2. <i>Rasgos temáticos</i> -----	80
1.2.2.1 <i>Problema y solución</i> -----	80
1.2.3. <i>Rasgos enunciativos</i> -----	81
1.3 <i>Ser Calciplus</i> -----	83
1.3.1. <i>Rasgos retóricos</i> -----	83
1.3.1.1 <i>Misión Imposible</i> -----	83
1.3.1.2 <i>Huesos fuertes</i> -----	84
1.3.1.3 <i>Del Caribe a Buenos Aires</i> -----	85
1.3.2. <i>Rasgos temáticos</i> -----	86
1.3.2.1 <i>Un hueso duro de roer</i> -----	86
1.3.2.2 <i>El problema tiene cara de mujer</i> -----	87
1.3.2.3 <i>El tiempo pasa, nos vamos poniendo viejos</i> -----	87
1.3.2.4 <i>Blanco y verde: la combinación perfecta</i> -----	88
1.3.3. <i>Rasgos enunciativos</i> -----	89

CAPÍTULO V: No Parar-----	91
1 La exigencia de sentirse bien-----	92
1.1 <i>No parar y el mundo de los excesos</i> -----	92
1.1.1 <i>Dolor de cabeza</i> -----	94
1.1.1.1 <i>Rasgos retóricos</i> -----	94
1.1.1.1.1 <i>Los hechos hablan por sí mismos</i> -----	94
1.1.1.1.2 <i>Un mundo de fantasía y situaciones imposibles</i> -----	96
1.1.1.2 <i>Rasgos temáticos</i> -----	97
1.1.1.2.1 <i>Yo vivo en una ciudad</i> -----	97
1.1.1.2.2 <i>El dolor de cabeza como dolor por excelencia</i> -----	98
1.1.1.2.3 <i>Una dosis necesaria para afrontar el día</i> -----	99
1.1.1.3 <i>Rasgos enunciativos</i> -----	100
1.1.2. <i>Malestares Digestivos</i> -----	102
1.1.2.1 <i>Rasgos retóricos</i> -----	102
1.1.2.1.1 <i>Qué pasó ayer</i> -----	102
1.1.2.1.2 <i>No aclares que oscurece</i> -----	103
1.1.2.1.3 <i>Calavera no chilla</i> -----	104
1.1.2.2 <i>Rasgos temáticos</i> -----	105
1.1.2.2.1 <i>Aquí no ha pasado nada</i> -----	105
1.1.2.2.2 <i>El que se va a Sevilla, pierde la silla</i> -----	106
1.1.2.2.3 <i>Somos los piratas</i> -----	106
1.1.2.2.4 <i>Quien calla otorga</i> -----	107
1.1.2.2.5 <i>Punto y coma, el que no se escondió se embroma</i> -----	108
1.1.2.2.6 <i>Dos al precio de uno</i> -----	109
1.1.2.3 <i>Rasgos enunciativos</i> -----	109
1.1.3. <i>Anexo</i> -----	111
1.1.3.1 <i>Rasgos retóricos</i> -----	111
1.1.3.1.1 <i>La mesa está puesta</i> -----	111
1.1.3.2 <i>Rasgos temáticos</i> -----	112
1.1.3.2.1 <i>El festín de los dioses</i> -----	112
1.1.3.2.2 <i>Fiesta, qué fantástica, fantástica esta fiesta</i> -----	113
1.1.3.3 <i>Rasgos enunciativos</i> -----	113
1.1.4. <i>Dolores corporales</i> -----	114
1.1.4.1 <i>Rasgos retóricos</i> -----	114
1.1.4.1.1 <i>Un relato que no oculta el dolor</i> -----	114
1.1.4.1.2 <i>Cuando el dolor irrumpe (e interrumpe)</i> -----	116
1.1.4.2 <i>Rasgos temáticos</i> -----	117
1.1.4.2.1 <i>El que espera, desespera</i> -----	117
1.1.4.2.2 <i>La rapidez como contracara de la espera</i> -----	119
1.1.4.2.3 <i>Un medicamento para hombres intensos</i> -----	120
1.1.4.3 <i>Rasgos enunciativos</i> -----	121
CAPÍTULO VI: Belleza -----	123
1 Siempre bellas-----	124
1.1 <i>Activa</i> -----	125
1.1.1. <i>Rasgos retóricos</i> -----	125
1.1.1.1 <i>Las mujeres y los elementos livianos</i> -----	125
1.1.1.2 <i>Cómo decir lo que "no se puede decir"</i> -----	127

1.1.2. Rasgos temáticos-----	129
1.1.2.1 Espejito, espejito-----	129
1.1.2.2 La paleta de colores y un mundo de sensaciones-----	132
1.1.3. Rasgos enunciativos-----	134
1.1.3.1 El modelo clásico nunca falla-----	134
1.1.3.2 A mí me pasa lo mismo que a Ud.-----	135
CAPÍTULO VII: Análisis comparativo entre alimentos funcionales y medicamentos de venta libre -----	136
1 Alimentos funcionales versus Medicamentos de Venta Libre: Principales diferencias en las estrategias discursivas -----	137
1.1 <i>Juventud vs Madurez</i> -----	137
1.2 <i>Ciencia vs. Fantasía</i> -----	138
1.3 <i>Modo Subjuntivo vs. Modo Indicativo</i> -----	139
1.4 <i>Lo privado vs. Lo público</i> -----	140
1.5 <i>Pedagogía vs. Complicidad</i> -----	142
1.6 <i>La sensibilidad del mundo femenino como punto en común</i> -----	143
CAPÍTULO VIII: A Modo de Conclusión -----	144
BIBLIOGRAFÍA-----	148

CAPÍTULO I

**Introducción: Breve
recorrido por el concepto
de Salud y tendencias del
mundo actual**

1- Introducción: Breve recorrido por el concepto de Salud y tendencias del mundo actual

*“Tienen que hacer como yo, privilegiar a la salud porque allá en el ataúd hay que dejar un cuerpo sano”
Vamo’ en la salud, Bersuit Vergarabat (2005)*

En apenas sesenta segundos, desde un breve pantallazo televisivo, se perciben diferentes definiciones de *Salud* que conviven en el mundo de hoy. Mientras por un lado una cocinera enseña a combinar las verduras para una mejor absorción de las propiedades; por el otro lado, un profesor de gimnasia recomienda una rutina de ejercicios diarios. Durante una tanda publicitaria, un comercial alerta sobre el peligro del colesterol alto, entre tanto una mujer consume un yogurt para dejar de sentirse hinchada. En otro canal, se dictan clases de yoga, meditación y técnicas orientales para el equilibrio de mente-cuerpo-alma y, en paralelo, el noticiero informa sobre las novedades tecnológicas que ostentan los centros de estética.

Todo este flujo de información que se recibe cotidianamente, en todo momento y lugar, está atravesado por un mismo hilo conductor: *el cuidado de la salud*, la protección del ser indefenso ante un mundo que se percibe como lleno de nuevas adversidades.

1.1. Definiendo la Salud

Aquí es donde surge la pregunta: ¿qué es la salud? En el mundo actual coexisten diferentes miradas a la hora de definir este concepto; circulan múltiples interpretaciones que tienen como influencias distintas corrientes: orientales, occidentales; de la antigüedad, de la modernidad y de la posmodernidad.

Ya desde el diccionario de la Real Academia Española¹, el intento quimérico de poder encontrar un único significado, se corrobora:

Salud: (Del lat. *salus*, - *tis*)

- 1. Estado en que el ser orgánico ejerce normalmente todas sus funciones.*
- 2. Condiciones físicas en que se encuentra un organismo en un momento determinado.*
- 3. Libertad o bien público o particular de cada uno.*
- 4. Estado de gracia espiritual.*

¹<http://lema.rae.es/drae/?val=salud>

A partir del aspecto físico del organismo, la espiritualidad, o el plano social, el concepto de salud parece definirse como el resultado de un equilibrio de todas estas áreas de la vida. La misma Organización Mundial de la Salud (OMS)² también hace referencia a esta combinación al momento de establecer una definición: "*La salud es el estado de completo bienestar físico, psíquico y social de un individuo y no sólo la ausencia de enfermedad*" (Official Records of the World Health Organization, 1946, N° 2: 100).

A lo largo del tiempo, la medicina, la psicología o la religión han discutido y promovido diferentes interpretaciones con respecto a la salud. Algunos desde un plano micro -el individuo en sí mismo-, otros desde un aspecto macro -lo social, en un entorno-, y otros desde un plano espiritual.

Se registran dichas divergencias también a nivel cultural, según el mundo Occidental y el Oriental. En el primero, la salud se define a partir de su antítesis, la enfermedad, contra la cual hay que luchar y eliminar. Desde esta visión, se hace foco en los síntomas o dolencias puntuales que aparecen en el organismo, de manera aislada. Se basa en el método científico, e incluye tratamientos farmacológicos y clínicos para combatir las enfermedades.

A diferencia del mundo occidental, en Oriente, la salud es entendida a partir de un equilibrio energético, físico -dolores musculares, articulares, por ejemplo- y emocional, abarcando todos los aspectos del ser humano. Las enfermedades se presentan cuando se produce un desequilibrio o debilidad en alguno de esos planos y su tratamiento se basa en el entendimiento del individuo en su conjunto (cuerpo-mente-espíritu-entorno)³.

Pero los inicios de esta cuestión se rastrean en la Antigua Grecia con Hipócrates. Considerado como el padre y fundador de la Medicina, él fue el primero en separar la religión de la salud. Hipócrates explicaba que las enfermedades no eran *castigos infligidos por los dioses* -como se creía hasta el momento-, sino que eran consecuencias de factores ambientales, la dieta y los hábitos de vida. El aspecto místico quedaba entonces de lado, generando una verdadera revolución (García Dual, 1983).

² La *Organización Mundial de la Salud*- es un organismo de las Naciones Unidas (ONU), compuesto por 197 estados miembros, representantes del mundo entero. Su primer Asamblea data del año 1948, en Ginebra. Entre sus tareas principales se encuentran las de armonización y codificación de enfermedades y medicamentos, medidas sanitarias de vacunación, sanidad pública y asistencia de países menos avanzados.

³ PASAPORTE A LA SALUD, Clínica de Auto Cuidado Natural. "Entendiendo la Medicina Oriental Tradicional". Disponible en: <http://www.pasaportealasalud.com/es/2011/08/25/understanding-traditional-oriental-medicine/> (consultado el 26 de octubre de 2013)

Hipócrates también afirmaba que el cuerpo contiene de forma natural el poder intrínseco de cuidarse y sanarse. Por eso no creía en el uso de drogas o medicinas, sino en la capacidad de diagnosticar y pronosticar para una recuperación natural y pasiva⁴

La Posmodernidad y los avances tecnológicos han quedado algo alejados de estas definiciones hipocráticas, abriendo nuevos debates. Hoy la “nueva medicina” fomenta diferentes procesos de medicalización, hasta en territorios antes ajenos, como por ejemplo la sexualidad y la alimentación. Esto remite al concepto de “medicalización indefinida”, utilizado por Foucault (1996) en la década del `70 del siglo pasado, al considerar que la medicina moderna ha logrado extender su campo de acción más allá del tradicional. Avanzado el siglo XX, esta disciplina ya no se define como un campo exterior, sino por el contrario, ya no habría objetos que escapen a su regulación.

En tal sentido, la salud ya no se asocia a la idea de “curación” en un tiempo y espacio determinado, sino que comienza a desplazarse hacia un camino de control continuo que nunca se acaba. Al respecto, Paula Sibilía (2005) realiza una descripción de los diferentes tipos de control sobre el cuerpo, la sexualidad, la vida y la muerte que se han ejercido desde las sociedades feudales o pre-industriales hasta la actualidad.

Retomando los estudios de Michel Foucault sobre *biopolítica*, Sibilía (2005) describe el control sobre la muerte (“hacer morir” y “dejar vivir”) que se ejercía sobre las personas en las “sociedades de soberanía” y el contraste con el fenómeno que se da en las sociedades capitalistas industriales, en las que el control sobre la vida y las poblaciones se traduce en un “*hacer vivir y dejar morir*”.

La biopolítica, como dispositivo de poder estatal que apunta al control de las poblaciones, surge a fines del siglo XVIII, pero alcanza su plenitud durante el siglo XIX y la primera mitad del siglo XX. De la mano del Estado, se encuentra el disciplinamiento llevado a cabo por las “instituciones de encierro” (escuelas, fábricas, hospitales, prisiones...), que apuntan a ejercer un control sobre los cuerpos basándose en los ejes del control racional del tiempo y las distribución de los cuerpos en el espacio.

No obstante, varios factores de ese régimen descrito por Foucault están comenzando a cambiar desde mediados del siglo XX (Sibilía, 2005). El contexto actual es un nuevo capitalismo de superproducción y marketing, caracterizado por el consumo y los flujos financieros más que por una producción industrial; tanto el Estado como las

⁴ SALUD PUBLICA 101. “Medicina Antigua Griega” Disponible en : <http://saludpublica101.files.wordpress.com/2012/02/medicina-antigua-griega-romana-c3a1rabe-y-hebrea.pdf> (Consultado el 26 de Octubre de 2013)

“instituciones de encierro” se encuentran en crisis, lo que da lugar a un control ejercido por las empresas:

“Las compañías privadas hoy cumplen un papel fundamental en la construcción biopolítica de cuerpos y modos de ser, desplazando la antigua primacía de los Estados y sus instituciones de secuestro”
(Sibilia, 2005: 213-214).

Así, tiene hoy más peso la noción de consumidor que la de ciudadano.

Con respecto a la Salud puntualmente, Sibilia (2005) menciona a los psicofármacos como un ejemplo paradigmático de la sociedad actual. Fomentados por médicos y psiquiatras, y al alcance de todos, los psicofármacos muestran una forma de solucionar los problemas de manera más *corta, rápida y eficiente*, que no busca ir a las causas de las dolencias. Lo que buscan es eliminar cualquier tipo de síntoma. Esta autora las llama “medicina de la reprogramación”.

La palabra “programación” surge del código genético. La ciencia de la salud contemporánea está fuertemente basada en el ADN, el cual implica una cierta programación previa de los individuos. Los psicofármacos -como otros medicamentos- procuran reprogramar aquellos errores que encuentren, sin preguntarse las causas o develar complejidades propias de la subjetividad.

Esto tiene importantísimas consecuencias ya que cambia el concepto que se tiene no sólo de la Salud sino de la Enfermedad. Bajo esta perspectiva actual, la Enfermedad es entendida como una potencialidad, un error probable. Cualquier persona puede tener algún “*error en la programación*” que represente un potencial peligro para sí mismo, pero fundamentalmente para el sistema productivo. Todas las personas están “virtualmente” enfermas, y la enfermedad se vuelve así endémica.

Con el surgimiento del HIV surge la figura del “portador asintomático”. Esto también aplica a los pacientes que poseen, por ejemplo, colesterol alto (se analizará más adelante a partir de las publicidades de Vidacol-Serecol).

Continuando con estos conceptos, la misma autora expresa:

*“Junto con la decadencia de la fuerza biopolítica de las instituciones estatales y la diseminación de la lógica empresarial por toda la sociedad, se **privilegian los resultados rápidos, tangibles y mensurables** (...). Así, los nuevos saberes lanzan al mercado una serie de dispositivos de prevención, que permiten (¿u obligan?) a cada sujeto administrar los riesgos inherentes a su información orgánica*

personal, conociendo sus propias tendencias, propensiones y probabilidades” (Sibilia, 2005: 251-252)⁵.

Dicho planteo congenia tanto con los medicamentos de venta libre como con los alimentos funcionales, que están pensados de modo tal que cada individuo se los administre a sí mismo conociendo sus probabilidades. Por ejemplo, una mujer que tiene más de 50 años y sabe que es propensa a tener osteoporosis, puede decidir comenzar a consumir Ser Calciplus, incitada por la publicidad. O una persona mayor de 40 que sospecha que posee un elevado nivel de colesterol, o que se siente con stress, decide ingerir Actimel con la idea de fortalecer las defensas de su organismo.

En síntesis, y siguiendo a Sibilia (2005), los individuos se vuelven gestores de su propia salud en la época actual. Se origina así una “gestión privada de los riesgos” basada fuertemente en la prevención porque “*en el mundo actual, sólo los paranoicos sobreviven*”, tal como dice Sibilia parafraseando a un ejecutivo de la empresa Intel.

Esto mismo es lo que postula Gilles Deleuze (2005) por medio de la expresión “*sociedades de control*”. Hoy son las mismas personas las que ejercen una vigilancia permanente sobre su salud. El “estar sano” no hace referencia a un estado cerrado y distinguible en un momento específico, sino más bien se trata de un proceso permanente ante el riesgo de una enfermedad potencial que podría aparecer sin uno saber exactamente cuándo.

Desde un punto de vista discursivo/ideológico, se puede decir pues que *la salud* se presenta como un punto nodal *-point de capiton*, en términos lacanianos- que liga y articula distintas cadenas de significantes. Zizek desarrolla esta idea de la siguiente manera:

“El espacio ideológico está hecho de elementos sin ligar, sin amarrar, ‘significantes flotantes’, cuya identidad está ‘abierta’, sobredeterminada por la articulación de los mismos en una cadena con otros elementos -es decir, su significación ‘literal’ depende de su plus de significación metafórico-” (Zizek, 2003: 125).

El significante rígido es el encargado de “acolchar” y detener la libre flotación de elementos ideológicos con el fin de fijarlos y convertirlos en parte de una red estructurada de significado. Desde tal perspectiva, la salud actúa como “point de capiton” articulando

⁵ El resaltado es propio

diferentes cadenas: lo vinculado con lo medicinal, el bienestar, la belleza, la actividad plena...

Una articulación que responde al carácter multiacentuado del término salud. Es decir, variadas fuerzas se “pelean” por imprimirle “acentos valorativos”; es en la vida social donde acontece la lucha por la significación (Voloshinov, 1992).

1.2. Los argentinos y la alimentación

En esta búsqueda de vida saludable y equilibrada, la sociedad argentina no queda exenta de la lucha por darle significación al término *salud*. En los últimos años los medios de comunicación, al igual que en el resto del mundo, se encargaron de incrementar el flujo de información respecto a la salud y la alimentación. Si bien ello ha favorecido a la población argentina para tener un mayor conocimiento acerca de los componentes nutricionales de los alimentos, la abultada cantidad de información ha dado pie también a confusiones e incluso, en algunos casos, al mal uso de la misma.

Haciendo foco en la alimentación de los argentinos, es importante tomar como referencia una encuesta publicada en el diario La Nación en 2006 (Czubaj, 2006). Allí se revela que el 50% de la población del país tiene sobrepeso, en tanto el 30% del segmento adulto mayor a 40 años sufre directamente de obesidad. El crecimiento de esta enfermedad en los últimos años ha impulsado el desarrollo de avances tecnológicos en medicina y cirugías, al mismo tiempo que ha catapultado una serie de negocios que van desde alimentos *lights* (de bajas calorías) hasta centros especializados en tratamientos para combatir la obesidad.

La preocupación social acerca de este tema hizo que los rubros relacionados con el exceso de peso reflejaran un alza importante en sus ventas en los últimos años. Son más de 150.000 personas las que se inscriben anualmente en los centros de salud del Dr. Alberto Cormillot⁶; se venden más de 3.000 viandas mensuales (comidas preparadas especialmente para personas que siguen una dieta determinada), distribuidas por los centros especializados en Nutrición más importantes del país (Groisman, 2009).

Según otra encuesta efectuada por la consultora LatinPanel en 9.000 hogares en 16 ciudades latinoamericanas durante el 2006, Buenos Aires se ubica al tope en el ranking de

⁶Alberto Cormillot es un reconocido médico argentino, quien hace más de 40 años trabaja en la asistencia a obesos, y en capacitación para profesionales de dicha especialidad. Actualmente dirige la Clínica de Nutrición y Salud, Dieta Club (grupos profesionales para adelgazar) y Fundación ALCO (grupos de autoayuda). Disponible en <http://www.drcormillot.com/trayectoria/>

consumo por los productos *light*, ya sea para bajar de peso o para cuidar la salud en general (Czubaj, 2006).

Tales datos evidencian además el surgimiento de problemáticas conexas como, por ejemplo, la obsesión por un cuerpo ideal con medidas perfectas, la ambición por ser bellos... Al respecto, la licenciada Cynthia Musso, en aquel momento jefa del Departamento de Alimentación y Dietética del Hospital de Clínicas, declaró:

“La publicidad tiene mucho que ver con esta tendencia light, que no es tan saludable. En las grandes ciudades, la población no tiene una alimentación sana por la cantidad de mensajes que recibe sobre un cuerpo supuestamente ideal. Entonces, consumen productos dietéticos cuando en realidad no los necesitan. Es decir, usan alimentos light `por las dudas´ y no saben que con una alimentación bien equilibrada sería suficiente para cuidar la salud” (Czubaj, 2006).

1.3. El valor agregado

Durante los últimos años, se ha ido incrementando el interés por aquellos alimentos que, además de sus aspectos nutritivos, cuentan con un plus, un valor agregado que aporta beneficios a las funciones fisiológicas del organismo. Actualmente se reconoce a este grupo de alimentos como *funcionales*.

El concepto de alimento funcional (AF) fue desarrollado en Japón en la década de 1980, donde se los entiende como FOSHU (*Foods for specified health use* -alimentos para uso específico de la salud-)⁷. Su ingesta trae beneficios dado que contienen alguna sustancia que ayudan a cuestiones como el crecimiento y el desarrollo, la función del sistema cardiovascular, el gastrointestinal, el inmunológico, etc.

Después de Japón, otros países altamente desarrollados de la Unión Europea, Estados Unidos y Brasil -este último en menor medida- comenzaron a investigar sobre el tema. Esto se remonta a las primeras fortificaciones de vitaminas y minerales en varios productos, como así también a la inclusión de componentes con el objeto de complementar alguna deficiencia orgánica.

A pesar del avance en la comercialización de esta área de alimentos, recién en 1999 se redactó el primer consenso de criterios científicos a nivel mundial. Se estima que el mercado mundial de los alimentos funcionales o *diseñados* -como también se los

⁷ Ministry of Health, Labour and Welfare of Japan:
<http://www.mhlw.go.jp/english/topics/foodsafety/fhc/02.html>

denomina- ronda los US\$20.000 millones, de los cuales más de la mitad corresponde a Estados Unidos (Alderete, 2006). El incremento en los últimos años responde, como ya se explicó, a una mayor demanda de los consumidores que, ávidos en la búsqueda de equilibrio entre dieta y salud, buscan productos beneficiosos para su organismo. Pero por otra parte, el estilo de vida más activo y acelerado, la preocupación por el envejecimiento de la población a nivel mundial conlleva a una especial atención por el cuidado de la salud. En paralelo, también se observa una mayor demanda en la atención médica y tratamientos de enfermedades.

Los avances alcanzados en tecnología e investigación en alimentación y nutrición favorecieron para que esta categoría logre desarrollarse y tenga un alto crecimiento en las últimas décadas.

1.4. Alimentos funcionales: el mercado argentino

En Argentina, según el organismo ANMAT (Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica -ente regulador del país-), un alimento se define como funcional cuando demuestra que contribuye a mejorar el estado de salud y bienestar. Debe poseer un efecto benéfico sobre una o varias funciones del organismo, más allá de los efectos nutricionales habituales, y reducir el riesgo de contraer una enfermedad⁸.

Para ello, será necesario que posea algunos de los ingredientes o componentes diseñados para tal función: vitaminas (compuestos orgánicos que regulan procesos metabólicos); antioxidantes (previenen el ataque hacia las células); minerales (hierro, calcio, magnesio, fósforo, entre otros); fibras dietarias (mejoran la absorción de nutrientes, el tránsito intestinal y disminuyen el riesgo de enfermedades cardiovasculares). También se incluye dentro de la denominación a los *probióticos* (microorganismos vivos que, administrados en cantidades adecuadas, proporcionan beneficios saludables); los *prebióticos* (compuestos no digeribles que estimulan el crecimiento de bacterias en el intestino con efectos favorables en el organismo), y los aún poco desarrollados *simbióticos* (que combinan los dos compuestos mencionados anteriormente).

⁸ ANMAT, BOLETIN PARA CONSUMIDORES N° 18 y 19 (unificados), Mayo 2003. Disponible en: http://www.anmat.gov.ar/webanmat/Publicaciones/Boletines/Consumidores/Boletin_Consumidores_18-19.pdf.

Entre los productos más conocidos en nuestro país se pueden citar: los lácteos enriquecidos o fortificados y los probióticos (La Serenísima y Danone son las marcas con mayor *share* en el mercado de los lácteos: leches fortificadas en hierro, Serecol 3, Danonino, Actimel, Activia, Vidacol, etc). Otra categoría son las barras de cereales con vitaminas y/o fibras (Cereal Fort, Natural Valley, Cereal Mix). Y en el rubro bebidas sobresalen las isotónicas o enriquecidas (Gatorade, Powerade, Vitamin Water).

A pesar del gran avance en este incipiente segmento, en materia normativa aún no se ha establecido a nivel mundial un lineamiento unificado en la denominación y legislación de estos productos. Japón, el país con mayor profundización en el tema junto con la Unión Europea y Estados Unidos, ha creado comisiones especiales que se dedican exclusivamente al desarrollo de este área para establecer un enfoque científico y determinar el marco regulatorio.

En Argentina, se ha comenzado a trabajar en la regulación: en 2006 se creó un grupo de trabajo *Ad Hoc* desde la Comisión Nacional de Alimentos (CONAL), compuesto por distintos representantes de universidades, industriales, fabricantes de alimentos dietarios y afines. La movida tiene como objetivo evaluar la definición y los marcos de desarrollo de esos productos para luego incorporarlos al Código Alimentario Argentino (CAA), al ANMAT y al INAL (Instituto Nacional de Alimentos)⁹.

Por el momento, sólo se ha avanzado en el armado de protocolos que, en esta primera etapa, hacen referencia a los Probióticos y Prebióticos, en lo que respecta a las exigencias necesarias para demostrar sus funciones benéficas. En relación con los alimentos fortificados, tiene vigencia desde el año 2002 la ley n° 25.630, que ordena que la harina sea fortificada con hierro y ácido fólico. Esto forma parte de un plan para prevenir la desnutrición y malformaciones, partiendo de la base de que la harina se encuentra presente en todos los hogares, aun en aquellos de muy bajos recursos que no pueden comer carne muy seguido.

⁹ HENRIQUEZ MOYA, M. "Probióticos: legislación en marcha" en revista Alimentos Argentinos. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos. Subsecretaría de Política Agropecuaria y Alimentos. Dirección Nacional de Alimentos. Ministerio de Economía y Producción. Buenos Aires, Argentina. Disponible en: http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/revista/html/39/39_21_Probioticos.htm (Consultado 06 de mayo de 2010)

1.5. Los argentinos y los medicamentos

Con respecto al rubro de medicamentos, Argentina ocupa el tercer lugar a nivel continental de consumo de medicamentos por habitante (detrás de Venezuela y Uruguay) en según un estudio realizado por IMS Health (consultora especializada en el mercado farmacéutico y de salud) (Galván, 2010). Dicho informe revela además que, sólo en el 2008, las ventas del mercado farmacéutico alcanzaron los 512 millones de unidades, mostrando un crecimiento significativo de más del 100% del 2003 a ese año.

Entre las principales razones de la fuerte suba de ventas de fármacos en el mercado local, se menciona en primer lugar la automedicación. Y luego figuran el fuerte crecimiento en la innovación de la industria farmacéutica y los lanzamientos de nuevos productos; el descenso en la tolerancia al dolor por parte de la población, y las fuertes campañas de marketing y publicidad por parte de los laboratorios.

Hoy en día, se tiene un mayor acceso a los medicamentos, e incluso existen leyes en el país que permiten la venta de genéricos a un menor precio, lo cual hace que la población los tenga al alcance de su bolsillo. Esto trae aparejado una ecuación peligrosa ya que con motivo de incrementar las ventas, las campañas publicitarias estimulan el consumo casi cotidiano de los mismos. Con el afán de encontrar una mejor calidad de vida, en algunos casos, esta sobreexposición puede generar cierta confusión en la población y conducir a un uso irracional de los medicamentos.

Cegados por la obsesión del cuidado de la salud y del bienestar se suele adherir a ciertos consumos sin saber a ciencia cierta si el organismo realmente los necesita para sentirse mejor.

1.6. Regulación de los medicamentos en el país

Para la industria farmacéutica, los medicamentos de venta libre reciben la denominación de OTC (*Over the counter*: “por encima del mostrador”). Esto alude al hecho de que pueden comprarse directamente, sin necesidad de receta médica. Por tanto, se distinguen de los llamados productos “éticos”, los cuales deben ser vendidos bajo receta y poseen una modalidad de promoción diferente: no dirigida al paciente, sino al médico y/o al farmacéutico.

También se encuentran medicamentos que no exigen receta archivada, por lo que si bien no son de venta libre y no reciben la regulación de los OTC, pueden ser vendidos en

la práctica sin receta. A estos se los llama OTX. Es el caso de algunos analgésicos, laxantes, antigripales, etc., con mayores concentraciones de sus drogas.

Tal como lo indica un boletín para los consumidores emitido por el ANMAT¹⁰, los medicamentos de venta libre en el país cumplen con tres características principales:

- Son vendidos sin receta.
- A sus empresas elaboradoras se les permite hacer publicidad en los medios de comunicación masiva.
- No gozan de descuentos por obra social o medicina prepaga.

El hecho de que haya una amplia gama de medicamentos OTC en el país facilita sus ventas e impulsa a acciones de marketing y publicidades de tipo masivas (y no orientadas específicamente a los profesionales de la salud). Pero también se debe destacar el hecho de que representa un potencial peligro en tanto la población puede administrarse un medicamento de ese tipo de manera incorrecta y dañar su salud.

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), los medicamentos de venta libre deben ser usados a raíz de síntomas que los pacientes estén familiarizados, para no correr el riesgo de estar encubriendo el síntoma de otra enfermedad. Además, debe tratarse de patologías de corta duración y con efectos terapéuticos controlados.

Según la Disposición 753/2012 de Anmat, los medicamentos de venta libre deben ser:

“... aquellos medicamentos destinados a aliviar dolencias que no exigen en la práctica de la intervención médica y que además, su uso en la forma, condiciones y dosis previstas, no entraña, por su amplio margen de seguridad, peligros para el consumidor”.

Otro punto importante es la diferenciación de los medicamentos con otros productos como los suplementos dietarios, cuestión que puede resultar difícil para los consumidores y, por lo tanto, ser incluidos en prácticas y hábitos inadecuados. Por ello, la Resolución 74/98 del Ministerio de Salud aclara que los suplementos dietarios están destinados a personas que quieren mejorar su salud pero que no cuentan con una condición patológica, por lo que no son aptos para tratar enfermedades. Como herramienta de diferenciación también se puede mirar el rótulo que tienen impreso: mientras que los medicamentos

¹⁰ ANMAT, BOLETIN PARA CONSUMIDORES N° 15, Noviembre 2002. Disponible en http://www.anmat.gov.ar/Publicaciones/Boletines/Consumidores/Boletin_Consumidores_15.pdf

cuentan con un número de certificado, en los suplementos dietarios puede encontrarse los números del R.N.E. (Registro Nacional de Establecimiento) y del R.N.P.A (Registro Nacional de Producto Alimenticio).

1.7. La legislación y los puntos de venta

El decreto 2284 del año 1991 estableció que los medicamentos pueden venderse fuera de las farmacias -en quioscos, supermercados, almacenes, estaciones de servicio, etc.-, en el marco de la desregularización de la Ley de Medicamentos. Dicho decreto fue derogado a partir de la aprobación de la Ley Nacional 26.567 (en noviembre de 2009). Modificación que prohibió la comercialización de medicamentos, aunque sean de venta libre, fuera de las farmacias.

Esta ley fue un tanto polémica ya que atentó contra los intereses de pequeños, medianos y grandes comerciantes, y también porque resulta difícil de controlar y hacer cumplir.

1.8. Regulación de la publicidad

En el país, merced a la Resolución 20/2005, todas las publicidades de productos médicos y alimentos deben pasar por el control de ANMAT, organismo que también controla las publicidades de productos cosméticos, de uso doméstico, odontológicos y suplementos dietarios.

Para el caso de los medicamentos de venta libre, la normativa que exige la ANMAT es la siguiente:

- Deberá fundarse en las características propias del producto y en sus características demostradas para las afecciones reconocidas en las indicaciones autorizadas por esta Administración Nacional.
- Deberán incluir La leyenda: “LEA ATENTAMENTE EL PROSPECTO Y ANTE LA MENOR DUDA CONSULTE A SU MEDICO Y/O FARMACÉUTICO”.
- No deberá inducir al uso indiscriminado del producto, sugerir excesos o respuestas no demostradas científicamente.

- No deberá sugerir que la toma del producto debe ser permanente y/o que el producto posee propiedades curativas en enfermedades crónicas o incurables, salvo que así esté contemplado y/o autorizado en sus prospectos.
- No deberá modificar las indicaciones y usos contenidos en los rótulos y/o prospectos del producto.
- No se podrán promover u organizar concursos, certámenes o sorteos de cualquier naturaleza o entregar regalos o beneficios de cualquier índole en los que estén involucradas especialidades medicinales de venta libre y/o medicamentos fitoterápicos de venta libre.

Esta situación representa un desafío para la industria farmacéutica ya que por un lado están atados a regulaciones más estrictas que las que tienen productos de otras características. Pero, por el otro lado, no dejan de tener las mismas necesidades de comunicación y promoción que el resto de los productos disponibles en el mercado.

Tal como se desarrolló al comienzo, esta búsqueda por el cuidado de la salud, responde a una tendencia llamada *wellness* (en castellano se traduce como bienestar), que se identifica a nivel mundial.

Es muy difícil determinar quién o quiénes, de los diferentes ámbitos de la sociedad, fueron los que comenzaron a promulgar y profesar entre los argentinos esta tendencia. Los expertos han logrado importantes avances en el campo de la nutrición y la salud (reflejado en la producción y comercialización de nuevas mercancías). El consumidor se ha vuelto cada vez más deseoso de soluciones eficaces para lograr una mejor calidad de vida. Como dice el refrán popular: “Es imposible saber quién vino primero, si el huevo o la gallina”.

CAPÍTULO II

Aspectos teóricos y metodológicos

1. *Objetivos*

El presente trabajo persigue los siguientes objetivos generales:

- Determinar las modalidades de construcción del concepto de salud de la última década en una serie importante de publicidades televisivas de medicamentos de venta libre y de alimentos funcionales.
- Comparar las estrategias discursivas que ponen en juego las publicidades televisivas de medicamentos de venta libre (OTC) con las de alimentos funcionales, teniendo en cuenta la construcción del concepto de salud.

Para poder cumplir con tales fines, se proponen como objetivos específicos:

1. Identificar los procedimientos retóricos sobresalientes:
 - A) Cómo se estructuran los relatos en estas publicidades: si predomina un relato de tipo clásico o no, si se encuentran partes ilustrativas, etc.
 - B) Qué tipo de actantes intervienen, qué objetivos persiguen, qué fuerzas funcionan como ayudantes y cuáles como oponentes.
 - C) Cuáles son las principales figuras retóricas que aparecen y con qué función lo hacen.
 - D) Qué tipo de argumentaciones/persuasiones tienen lugar.
2. Describir los distintos tipos de creencias, motivos y tendencias temáticas que circulan socialmente en torno al tema de la salud.
3. Describir personajes, escenarios y situaciones.
 - *Personajes: aspecto físico, edad, manera de vestir, qué creencias y valores expresan, etc.
 - *Situaciones: qué relación establecen los personajes entre sí y con las situaciones que se les presentan.
 - *Escenarios y música: si se trata de escenarios urbanos o suburbanos, qué tipo de música incluyen los *spots*, etc.
4. Analizar los distintos tipos de contratos de lectura propuestos por cada uno de los productos/marca, universos y categorías.
5. Determinar las características de los enunciadores y enunciatarios construidos en estos textos.

2. Presentación del Corpus y organización del trabajo

Este trabajo consiste en una investigación de tipo cualitativa. Se trata de un análisis discursivo, según se especificará en el Marco Teórico, a partir de la selección de un corpus de 69 publicidades televisivas de alimentos funcionales y de medicamentos OTC, de las siguientes marcas:

- Alimentos Funcionales (AF): Actimel, Activia, Ser Calciplus y Vidacol/Serecol. Las cuatro marcas pertenecen a la empresa “La Serenísima” del Grupo Danone.
- Medicamentos de venta libre (OTC): La focalización estará puesta principalmente en marcas del laboratorio Bayer, y en menor medida en marcas de los laboratorios Bagó, Boehringer-Ingelheim, Glaxo Smith Kline y Pfizer, según la siguiente distribución de categorías:
 - Malestares Femeninos: Actron Mujer, Anaflex Mujer, Buscapina Fem, Ibuevanol.
 - Dolor de cabeza: Cafiaspirina.
 - Dolores corporales: Actron Rápida Acción, Bayaspirina Forte, Ibupirac Cápsula Blanda, Anaflex.
 - Malestares digestivos: Alikal, Buscapina, Uvasal.

Dichas publicidades son de producción nacional y se hallan destinadas a segmentos del público argentino (a pesar de tratarse en su totalidad de grupos y empresas multinacionales). Han circulado en tandas comerciales de la TV durante el período 2000-2013.

La tesina se divide en capítulos en los que se buscará abordar la salud desde perspectivas diferentes. Es decir, la organización analítica estará dada no por marca ni por categoría, sino en razón a la mirada acerca de la salud. En la gran mayoría de los casos, se tratará de manera transversal las distintas marcas que conforman cada perspectiva.

Luego del análisis por separado de las modalidades de construcción del concepto salud detectadas, se llevará cabo un examen comparativo entre las características

discursivas que ponen en juego los alimentos funcionales (AF) y los que exhiben los *spots* de medicamentos de venta libre (OTC).

Al final del trabajo se incluye un Anexo que contiene: a) la cuadrícula de marcas seleccionadas con la respectiva línea semántica del concepto “salud” que actualizan y, b) el corpus de las publicidades analizadas (en un CD adjunto).

A continuación se justificará brevemente el porqué del corpus recortado.

2.1. *¿Por qué textos publicitarios?*

Para encarar el tema de las modalidades de construcción del concepto “salud”, se decidió hacerlo a partir de publicidades ya que a lo largo del tiempo la discursividad publicitaria ha mantenido una estrecha relación con el contexto socioeconómico y cultural. Hoy se podría decir que este tipo de práctica comunicacional es un elemento necesario, e incluso influyente, en los vínculos entre los individuos.

Si se observa con atención, se notará que este tipo de actividad deja sus rastros en la vida cotidiana contemporánea en todas partes: en la calle, en el teléfono celular, en la televisión, en la radio, en la ropa, en la comida, dentro del hogar, con amigos y familia. Son diversas las formas en que emerge difundiendo ideas y valores: a veces de manera muy evidente, otras, con tanta creatividad que parecieran difíciles de percibir.

Por tanto, la publicidad no es ajena a los cambios de tendencias y características socioeconómicas y culturales; todo lo contrario, reproduce y legitima tales ideas en línea con las transformaciones sociales.

Se entiende aquí como publicidad:

“(…) el proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, bien o servicio, con el objeto de atraer la atención, grabar en la memoria, suscitar el interés, avivar el deseo o crear voluntad de la persona o entidad a quien está dirigida, para lograr de ella su adquisición, suscripción o inscripción” (Carlos Lema Devesa, 1977: 289).

El término *advertising* -lo que en castellano se denomina *publicidad*-, proviene del latín *advertere* que significa “enfocar la mente hacia”. Esto ayuda a comprender el principal objetivo de los discursos publicitarios: convencer a los consumidores, captar su atención y hacerlos enfocar la mente en los productos o servicios publicitados.

Su fuerte organización persuasiva intrínseca -independientemente del medio donde se pauté o del tipo de producto/marca que haga referencia- es la característica fundamental que distingue a la publicidad de otros tipos de discursos (como el científico, el informativo, el didáctico). Que el espectador adopte, modifique o rechace ciertas conductas sociales es el fin último que persigue. Básicamente, un texto publicitario busca influir en las creencias y acciones que éstas conllevan, no de una manera coactiva, por la fuerza, sino a través del convencimiento o sugestión.

2.2. ¿Por qué comerciales televisivos?

En los inicios de la publicidad moderna, los medios gráficos eran los que vehiculaban con gran fuerza los avisos que procuraban mantener vigente el nombre y la imagen de un determinado producto en la mente de (potenciales) clientes. Con el desarrollo tecnológico y el auge de la radiofonía, se abre una nueva etapa en la cual nacen los anuncios cantados o *jingles*, con rimas memorables.

Un tiempo después nace la televisión y, con su creación, una nueva forma de comunicar. La masividad se amplía. Ahora era posible -fuera del cine- construir textos publicitarios con imágenes y sonido de manera unificada y con movimiento, logrando así un impacto mucho mayor.

Si bien el desarrollo tecnológico, y el progresivo avance de la globalización, permiten contar con infinidad de medios alternativos, este análisis se centra en la televisión por ser uno de los medios de mayor relevancia, el más utilizado alrededor del mundo y uno de los más influyentes en la sociedad.

“La televisión es un medio publicitario ideal, puesto que lo emplean prácticamente todos los segmentos de la población y se lo suele considerar autorizado, estimulante e influyente” (Russell y Lane, 1994: 216).

La televisión se ha convertido en el medio más poderoso -lo conserva hoy en día-, no sólo por su gran alcance, sino también porque cuenta con varias ventajas distintivas. Por ejemplo, la utilización de imágenes, sonidos y palabras en un mismo anuncio brinda una mayor flexibilidad creativa al momento de dar a conocer determinados productos o servicios, e incluso destacarlos frente a otros similares del mercado. Aparecen así diferentes modalidades productivas, creativas, que evidencian la aceptación de que no

se trata -dentro de este campo discursivo- de informar, sino también de atraer y entretener. La publicidad se corre de su aspecto “tradicional”, para apelar también a formas divertidas o sorprendentes.

La magnitud que fue adquiriendo la televisión desde sus inicios hasta ahora hace que no sólo sea uno de los principales medios publicitarios, sino también uno de los más costosos. Para los anunciantes, hablar de segundos televisivos representa cifras millonarias¹¹, pero saben también que se trata de una inversión que, llevada a cabo de manera eficiente, se convierte en una fuente exponencial de ganancia. Justamente por la importancia que tiene este medio a nivel social, nuestro corpus de análisis se halla conformado por comerciales televisivos que han sido transmitidos por canales abiertos nacionales en la pasada década hasta la actualidad.

2.3. ¿Por qué los años 2000?

En este trabajo, se efectúa un análisis de tipo sincrónico: no se tienen en cuenta pues los cambios que ocurrieron a lo largo del tiempo recortado, sino que se toma ese período como un determinado estado del sistema.

La década en la que nos centramos, se destaca por el surgimiento y rápido auge de los alimentos funcionales como producto de consumo masivo en Argentina. Los mismos fueron catalogados de ese modo en 1999, año en el cual se elaboró el primer documento de consenso sobre conceptos científicos en relación con este tipo de alimentos¹². Pero además fue cuando en el país se multiplicaron y comenzaron a comunicar de manera más masiva.

Los medicamentos de venta libre, en cambio, tienen una vida discursiva mucho más antigua, pero los años 2000 representan una década interesante de contraste entre estas dos grandes categorías, que tienen en común que ambas se dirigen a un público interesado por la salud en sentido amplio.

¹¹ A modo de ilustración, el segundo de los programas “Solamente vos” y “Farsantes” cuestan \$15.000 el segundo, en tanto “Periodismo para todos”, \$12.000. Disponible en: http://www.canal13.artear.com.ar/cgi-bin/index_prog.pl?DIR=trece/tarifasgrilla/datos&Senial=C13&Tipo=com&target=navgrilla03.pl (consultado el 17 de octubre de 2013)

¹² SABROSIA.COM “Historia de los alimentos funcionales”, noviembre 2012. Disponible en: <http://www.sabrosia.com/2012/11/historia-de-los-alimentos-funcionales/>

2.4. El porqué de las marcas elegidas

Como se dijo con anterioridad, para este trabajo se toma exclusivamente a la marca La Serenísima-Danone a la hora de elegir publicidades de alimentos funcionales, a pesar de no ser la única marca del mercado dentro de esta categoría. Con respecto a los medicamentos de venta libre, si bien se tomaron varias marcas de diferentes laboratorios, predominan las del laboratorio Bayer.

Bayer y Danone representan dos grupos multinacionales poseedores de marcas líderes en sus respectivos rubros. Invierten muchísimo dinero en publicidad, presencia institucional y difusión en general: comunican, en definitiva, en mayor cantidad y magnitud que otros anunciantes, instalándose de un modo privilegiado en la mente de los consumidores. Así, los textos publicitarios de ambas empresas se erigen como una muestra irreprochable de la comunicación hegemónica, de las ideas (topos) que están en boga y circulan socialmente.

El resto de los laboratorios aportan modos de construcción discursiva levemente diferentes. Como se señalará a lo largo del análisis, no siempre lo efectúan de una manera “políticamente correcta” al poner en juego otros tonos de comunicación y maneras de expresión. Por ello, tales variantes brindan riqueza, no por arraigarse en una concepción hegemónica, sino por su distinción al momento de aludir al tema de la salud.

3. Marco Teórico

3.1. Teoría de los Discursos Sociales

El presente trabajo propone un análisis discursivo de publicidades televisivas de medicamentos de venta libre y de alimentos funcionales. Resulta importante, entonces, explicar qué implica un “análisis discursivo” y desde qué teoría se lo realizará.

Al respecto, nos apoyaremos en las consideraciones que formula Eliseo Verón (1987). Para entender su visión del análisis discursivo, lo primero que se debe destacar es su noción de “proceso”, de “productividad” del sentido. Este autor desarrolla la Teoría de los Discursos Sociales que está basada en una doble hipótesis:

- a) *“Toda producción de sentido es necesariamente social: no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso significante, sin explicar sus condiciones sociales productivas.*
- b) *Todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido, cualquiera que fuere el nivel de análisis (más o menos micro o macrosociológico)”* (Verón 1987: 125).

Esto quiere decir que todo hecho social -que siempre se halla investido de una cierta materialidad: ya sea texto escrito, imagen, el cuerpo mismo de los actantes como soporte de una acción significante, etc.- tiene como una de sus dimensiones posibles, la significante, que lo convierte en portador de sentido. Y al mismo tiempo, toda producción de sentido posee una matriz social: está determinada por una serie de determinaciones de orden social (más allá de las individuales que le interesan a la psicología).

Para Verón, todo aquel que quiera realizar un análisis discursivo deberá en primer lugar cristalizar una parte de la semiosis social para poder estudiarla, fragmento que llamará “Discurso”. Estos discursos se sitúan en un plano que no es necesariamente el de la lengua (Verón, 1987), sino que son “translingüísticos”. Por ejemplo, el presente trabajo presenta discursos que son de una materialidad audiovisual.

Dado que estos discursos son productos -fruto de un proceso de producción social-, lo que buscará el analista en segunda instancia es identificar “marcas” en esos textos, buscar sus características y estudiar de qué son huellas. Las huellas son las marcas que están puestas en relación con otras marcas similares encontradas en otros discursos, y

por lo tanto dan cuenta de las condiciones sociales de producción o de reconocimiento de los mismos.

Las condiciones de producción son un conjunto de discursos que posibilitaron, influenciaron, condicionaron al discurso presente, congelado, que toma el analista. En palabras de Eliseo Verón, son “*determinaciones que dan cuenta de las restricciones de generación de un discurso o tipo de discurso*” (Verón, 1987: 127). La sistematización del estudio de marcas y huellas en los discursos es lo que Verón llama “gramáticas de producción”. Así, si se toma como ejemplo cualquier telenovela argentina de media tarde, se podrá encontrar seguramente como huella la figura de la “heroína” o del “galán”, presente en otros discursos que la precedieron.

Pero así como esta Teoría da cuenta de gramáticas de producción, también da cuenta de gramáticas de reconocimiento, que representan la sistematización del estudio de marcas y huellas entre el discurso-objeto de análisis y sus condiciones sociales de reconocimiento. Estas condiciones de reconocimiento refieren al conjunto de discursos que operan a la hora de la lectura del discurso de análisis y que se verifican su accionar a partir de la producción de nuevos discursos.

Como último paso, el analista debe realizar una comparación entre las gramáticas de producción y de reconocimiento, lo que va a determinar la “circulación discursiva”. “*No hay (...), propiamente hablando, huellas de la circulación: el aspecto ‘circulación’ sólo puede hacerse visible en el análisis como diferencia, precisamente, entre los dos conjuntos de huellas de la producción y del reconocimiento. El concepto de circulación sólo es, de hecho, el nombre de esa diferencia*” (Verón 1987: 129).

Un último aspecto importante a tener en cuenta dentro de la Teoría de los discursos sociales es el tipo de análisis que se propone para estudiar la discursividad. Una teoría que considera las condiciones sociales de producción y de reconocimiento de un discurso es una teoría que “*permite superar la vieja querrela entre el análisis ‘interno’ y el análisis ‘externo’*” (Verón, 1987: 127). Este tipo de análisis discursivo no puede ser externo pues debe basarse en el estudio de marcas y huellas que forman parte del producto. Por otra parte, no puede ser netamente interno ya que siempre necesita conocer cuáles son los discursos que operan en producción y/o en reconocimiento para poder dar cuenta de la circulación (la producción de sentido).

Por ello, en la presente tesina no se desarrollará un análisis externo ya que serán tenidas en cuenta las particularidades de los textos recortados. Y tampoco se realizará

un planteo inmanentista dado que el corpus será indagado en relación con una serie de textos que conforman el contexto social.

3.2. La construcción de cientificidad

En el análisis discursivo que se llevará a cabo, se trabajará con el concepto de “cientificidad”, según el punto de vista de Eliseo Verón en su libro *La semiosis social* (1987).

Tradicionalmente, se ha tendido a asociar a la Ciencia con “la verdad”, y a la Ideología con “la ilusión, el error”. En su capítulo “Lo ideológico y la cientificidad”, Verón plantea que la dicotomía entre Ciencia e Ideología es falsa ya que lo ideológico es una dimensión existente en cualquier clase de discursos (puede investir cualquier materia significativa).

La noción de Ciencia puede ser asociada a la de un tipo de discurso: el reconocido socialmente como producido por las instituciones científicas. El producto del discurso científico es justamente el “conocimiento científico”. Sin embargo, acerca de la *cientificidad*, Verón afirma:

“(…) el efecto de conocimiento que llamamos ‘cientificidad’ puede aparecer en los discursos que son producto de la práctica llamada científica, pero no es fatal ni necesario que ello ocurra. En otras palabras: sería ingenuo creer que todo discurso producido por los ‘hombres de ciencia’ es conocimiento científico (lejos de ello). A la inversa, el efecto de sentido ‘cientificidad’ puede aparecer en discursos que no fueron producidos por el sistema productivo de las ciencias” (Verón, 1987: 22).

Esta cita devela varias cosas: por empezar, que la *cientificidad* es un *efecto de sentido*. Como tal, puede producirse en ámbitos científicos pero no necesariamente en ellos. Puede originarse también como fruto de una comunicación publicitaria, periodística o de otra índole. No toda producción proveniente de las instituciones científicas tiene como producto el conocimiento científico, y no todo el efecto de *cientificidad* proviene de los “hombres de ciencia”, como se verá en el análisis de las publicidades que integran el presente trabajo.

Y asimismo, como concluye Verón (1987), no se debe olvidar que el discurso científico opera de tal forma que “borra” la dimensión ideológica, y por lo tanto se presenta como representando directamente a lo real. Ésta es una de sus características principales.

3.3. Los rasgos retóricos, temáticos y enunciativos

Se procederá al análisis del corpus tomando en cuenta el modelo de descripción de tipos de rasgos propuesto por Oscar Steimberg (1998). De tal modo, se clasificarán los rasgos (marcas) presentes en los textos seleccionados según tres niveles: *retóricos*, *temáticos* y *enunciativos*.

- **Rasgos Retóricos:** A partir de Bremond (1982), Steimberg entiende a la retórica “*no como un ornamento del discurso, sino como una dimensión esencial a todo acto de significación*” (Bremond, 1982: 9). Lo retórico se vincula con la configuración general de los textos a nivel tanto macro como micro: por tanto incluye lo morfológico (las grandes articulaciones discursivas) como lo figural. El análisis retórico se focaliza en la organización de los textos, aquello que hace a su modo de construcción.
- **Rasgos Temáticos:** La dimensión temática tiene que ver con el aspecto semántico, o sea sobre lo que trata un texto (siempre se “habla de ciertas cosas”). Steimberg se basa en una definición de Segre (1985) sobre lo temático, que es aquello que hace referencia a “*acciones y situaciones según esquemas de representabilidad históricamente elaborados y relacionados, previos al texto*” (Segre, 1985: 364). Es decir, esta dimensión expone con claridad la vida anterior que sustenta al texto analizado.
- **Rasgos enunciativos:** El análisis de este tipo de rasgos es el que tiene en cuenta la situación comunicacional que abarca a todo el texto. Es por esto que desde la perspectiva de Steimberg (1998) los rasgos enunciativos son lógicamente posteriores a los retóricos y temáticos, dado que los abarcan y tienen en cuenta para poder analizar la situación enunciativa en general. En este nivel de análisis se estudia el tipo de relación que se establece entre las dos entidades construidas al interior del texto: enunciador y enunciatario. Esta relación se describe, por ejemplo, a través del concepto de contrato de lectura (Verón, 1985).

3.4. Conceptos centrales del nivel retórico presentes en el análisis

3.4.1. Relato

El “relato” es un término que se escucha muy comúnmente debido a que se halla presente en diferentes épocas, géneros y soportes. Es más, no ha existido cultura sin relatos. Es una forma discursiva necesaria para la existencia misma de la sociedad. Todos los objetos culturales tienen relatos “de fondo”, de lo contrario carecerían de sentido. Esto sucede en general en la vida: las personas intentan armar relatos permanentemente para darle sentido a lo que perciben y les toca vivir. Al tratarse de una parte primordial, constitutiva de la sociedad, el sujeto y la cultura, es lógico que múltiples autores lo hayan abordado.

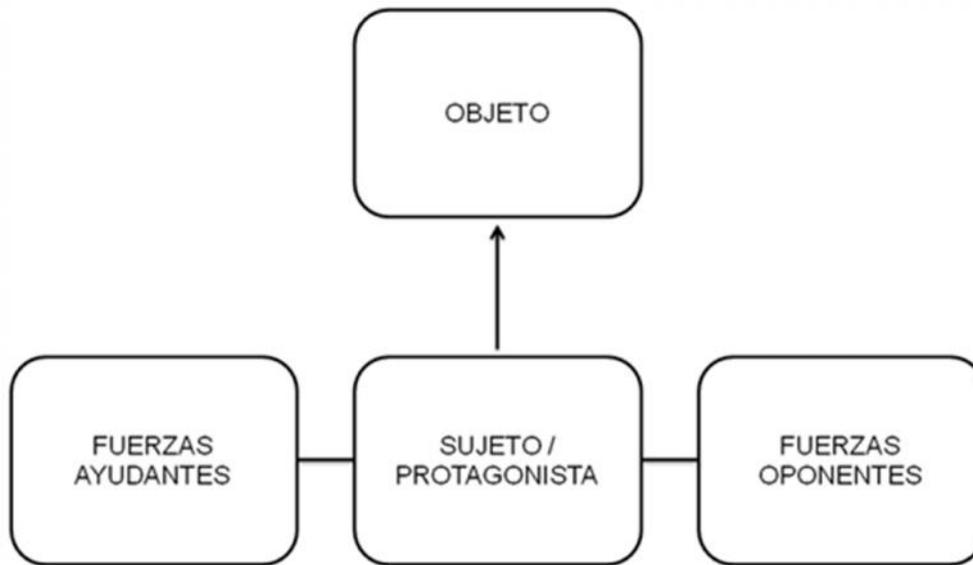
Según Mabel Tassara, retomando a Barthes, el relato es:

“(…) una sucesión cronológica de acontecimientos integrados en la unidad de una misma acción y articulados según una lógica de las acciones. Ello lo distinguiría también, entonces, de otras formas como la descripción, en la que no hay sucesión sino asociación por contigüidad espacial de los objetos del discurso, integrados también en la unidad de una misma acción, o la cronología, donde hay sucesión cronológica pero de hechos no coordinados entre sí y que no se integran en una unidad de acción”
(Tassara, 2007: 5).¹³

El relato, pues, es un encadenamiento particular de acciones, las cuales son efectuadas por los actantes. De acuerdo con Greimas (1973), estos no son *stricto sensu* los personajes -entidades definidas por lo psicológico-, sino más bien representan a las fuerzas del relato. Los actantes pueden ser animales, objetos, conceptos. Se los entiende como “fuerzas” dado que interactúan -y forcejean- entre sí en función de un objetivo propio, como se puede observar en el siguiente esquema¹⁴:

¹³ El resaltado pertenece a la compiladora

¹⁴ Se trata de un esquema simplificado pues se retoma dos de los tres ejes que plantea Greimas. Se es conciente que aquí se está obviando el eje del Saber/ la Comunicación (Roles: Dador/ Destinatario).



Greimas (1973) habla de “oposiciones paradigmáticas” que tienen lugar entre los actantes, lo cual permite describir a los personajes no en función de lo que son sino en función de lo que *hacen*.

En los relatos que componen los diferentes spots del corpus, se podrá verificar cómo aparecen diferentes matices del objetivo general perseguido (la salud), así como se encarnan de variados modos los papeles de ayudante y oponente.

3.4.2. Figuras retóricas

Otro aspecto que se consideró en el análisis de las piezas publicitarias son los procedimientos retóricos que se manifiestan en ellas. Según el Grupo μ (1987), las figuras retóricas son los rasgos que “rompen con el grado cero” imaginario de un texto: le dan un cierto color o matiz, una forma de expresión particular que lo aleja de sus “semas esenciales”. Las figuras son productos de operaciones de supresión, adjunción, sustitución o permutación, sobre las unidades de expresión (forma) o de contenido (significado).

Los manuales clásicos de Retórica listan un número enorme de figuras existentes a nivel verbal que pueden pensarse, no sin dificultad en diversos casos, cómo aparecen transpuestas en otras clases de materialidades (ej.: la audiovisual). A continuación, se describirán las figuras que serán más relevantes para este análisis:

- *Metáfora*: Opera por supresión-adjunción (sustitución). Se quita una parte y se la repone con otro elemento perteneciente a un universo diferente, pero que puede ser comparado con aquél. Por ejemplo, si se dice “las perlas de su boca” para referirse a los dientes, donde “dientes” resulta reemplazado por “perlas”, que pertenece a un universo diferente (universo de las partes del cuerpo / universo de las piedras preciosas) con el fin de resaltar ciertos atributos en común (blancura, brillo, valor, etc).
- *Metonimia*: También opera por supresión-adjunción, pero en este caso el criterio para realizar la sustitución no es el de la comparabilidad, sino que se trata de la “contigüidad”. Los elementos relacionados son contiguos, ya sea espacial, temporalmente, causa-efecto, inclusión, etc.
- *Hipérbole*: Es una figura por adjunción. Hay un incremento en las propiedades cuantativas y/o cualitativas del elemento en cuestión. Se registra un efecto de exageración.
- *Antítesis*: Es también una figura por adjunción ya que se enuncia y después se añade un elemento que contradice lo dicho.
- *Paradoja*: Al igual que la metáfora y la metonimia, es una figura que opera por supresión-adjunción. En este caso, se propone un juego de una cierta realidad que hay que aceptar, que no parece lógica al menos desde el sentido común. Aquí la sustitución se da entre dos ideas que son contradictorias entre sí.

3.4.3. La Argumentación según la Retórica Antigua

Aristóteles definió a la retórica como la “*facultad de conocer en cada caso aquello que puede persuadir*” (Aristóteles, 1966: 42). Por tanto, en el caso del discurso publicitario, cuyo objeto consiste precisamente en persuadir, se valdrá del aparato conceptual de la retórica para tratar de conseguir ese fin.

En su estudio sobre la retórica aristotélica, Barthes (1990) define las siguientes operaciones de la argumentación o técnica retórica:

- 1) **INVENTIO**: Encontrar qué decir.
- 2) **DISPOSITIO**: Poner en orden lo que se ha encontrado.

- 3) ELOCUTIO: Agregar el ornamento de las palabras, de las figuras.
- 4) ACTIO: Recitar el discurso como quien lo actúa (gestos y dicción).
- 5) MEMORIA: Aprender el texto de memoria.

Los tres primeras partes son las más importantes y complejas, mientras que las restantes atañen exclusivamente a la oralidad, y no presentan subdivisiones. Se desarrollará aquí únicamente la primera operación por ser la que contiene los conceptos más utilizados en el presente trabajo¹⁵:

Inventio: No remite a una invención de los argumentos, sino a un descubrimiento bajo la idea de que todo existe ya, sólo hay que ir a encontrarlo. De la Inventio parten dos grandes vías, una lógica (*convencer*) y otra psicológica (*conmover*).

Para convencer es necesaria una *probatio* (dominio de las pruebas). Conmover, en cambio, implica pensar el mensaje no en sí mismo sino en cuanto al destino (tener en cuenta el humor o estado de ánimo de quien debe recibir el mensaje, por ejemplo).

La *probatio* puede presentar pruebas ajenas a la *tekné*. Lo único que puede hacer el orador con ellas es ordenarlas sin ninguna clase de alteración. También existen pruebas que forman parte de la *tekné*. Aquí el material es transformado con fines argumentativos mediante una operación lógica. Esta operación es doble: inducción y deducción (*Exemplum* y *Entimema*, respectivamente).

El *Exemplum* produce una persuasión más suave, mejor apreciada por los destinatarios. Se procede de un caso particular a otro particular, mediante la cadena implícita de lo general: “*de un objeto se infiere, descendiendo en generalidad, un nuevo objeto*” (Barthes, 1990: 126). El *Exemplum* se divide en real y ficticio. Este último, se divide a su vez en parábola y fábula. Lo real, por su parte, cubre los ejemplos históricos y los mitológicos. Una variante del *Exemplum* la constituye la Figura ejemplar: la *imago*, en la cual el personaje ejemplar designa la encarnación de una virtud en una figura.

Con respecto al *Entimema*, se trata de:

“un silogismo basado en verosimilitudes o signos y no sobre lo verdadero e inmediato (como es el caso del silogismo científico). El entimema es un silogismo retórico, desarrollado únicamente en el nivel del público (...) a partir de lo probable, es decir, a partir de lo que el público piensa” (Barthes, 1990: 128).

¹⁵ Respecto a la elocutio, será abordada cuando desarrollemos el campo figural (punto 3.4.3).

Dicha definición de entimema se sustenta en relación con el contenido. Pero también se brinda en la antigüedad otra conceptualización a partir de su forma. Se trata del silogismo incompleto, abreviado y truncado por supresión. El Entimema no es un silogismo truncado por carencia, sino “a propósito” para dejar al oyente el placer de ocuparse de todo en la construcción del argumento.

Ahora bien, ¿cómo se descubren los contenidos, las premisas entimemáticas? Las premisas pueden extraerse de ciertos lugares. ¿Qué es un lugar? Según Aristóteles es “*aquello en que coincide una pluralidad de razonamientos oratorios*” (Barthes, 1990: 134). Los lugares no los argumentos en sí mismos sino los “compartimentos” donde se los ordena y encuentra.

Estos lugares o *tópicas* pueden definirse como: 1) un método (el arte de encontrar los argumentos); 2) un casillero de formas vacías (por las que el orador deberá hacer pasar un determinado tema para obtener así una idea, una premisa de entimema); 3) una reserva de formas llenas (los *loci* son fórmulas vacías que tuvieron tendencia a llenarse siempre de la misma manera, a apoderarse de contenidos. La tópica se convierte entonces en una reserva de estereotipos, de temas consagrados -por ejemplo, topos de la modestia fingida, paisaje ideal, etc.-). En una clasificación de tópicos por temas se puede encontrar: 1) Tópica de las costumbres vs. Tópica de las pasiones; 2) Tópica de lo ridículo, parte de una retórica posible de lo cómico (defectos corporales, defectos intelectuales, incidentes, etc); 3) Tópica teológica; 4) Tópica sensible a tópica de la imaginación.

La tópica propiamente dicha -la aristotélica, en contraposición con la de las pasiones- comprende dos subtópicos: 1) una tópica general, la de los lugares comunes; 2) una tópica aplicada, la de los lugares especiales.

Los lugares comunes tienen para Aristóteles un sentido enteramente diferente del que se le atribuye comúnmente a esa expresión. Los lugares comunes no son estereotipos plenos sino lugares que, por ser generales, son comunes a todos los temas. Para Aristóteles, estos lugares comunes son los siguientes: 1) El de lo posible / imposible, relacionado con el tiempo. Estos términos se preguntan si algo podrá suceder o no; 2) Existente / Inexistente (o Real / No real); 3) Más / Menos (“con más razón”; “si pudo hacerlo con esto, podrá con lo otro”).

3.5. Conceptos centrales del nivel temático presentes en el análisis

3.5.1 Tema y Motivo

Se tomará como apoyo aquí la distinción entre Tema y Motivo tal como la plantea Segre (1985):

“Llamaremos temas a aquellos elementos estereotipados que sostienen todo un texto o gran parte de él; los motivos son, por el contrario, elementos menores, y pueden estar presentes incluso en un número elevado. Muchas veces un tema resulta de la insistencia de muchos motivos. Los motivos tienen mayor facilidad para manifestarse en el plano del discurso lingüístico, tanta que, si se repiten, pueden actuar de modo similar a los estribillos. Los temas son generalmente de carácter metadiscursivo” (Segre, 1985: 358).

Si bien Segre se refiere en especial al texto literario, ambas categorías pueden ser aplicadas a cualquier clase de discurso (por ejemplo, a las publicidades televisivas que componen esta tesina). Tanto el tema como el motivo constituyen elementos “estereotipados”: se distinguen por su convencionalidad, por su reutilización cultural a lo largo de una sucesión de textos. Es por esto que se hace referencia al carácter metadiscursivo.

A diferencia del tema -que implica una unidad de mayor extensión-, los motivos representan las unidades mínimas de sentido que se identifican en la superficie textual. Fruto de su articulación se abstraen los temas de un texto. Otra característica clave de los motivos es su recurrencia: los mismos pueden y suelen repetirse dentro de un texto.

Los temas implican un cierto trabajo de desciframiento, un leer entre líneas, dado que se trata de un segundo significado (no explícito). Los motivos, por el contrario, presentan un contenido más literal, primario y natural (manifiesto).

3.5.2. El Verosímil

Se tomará esta noción de acuerdo al planteo realizado por Christian Metz (1975) cuando afirma que la obra verosímil:

“(…) trata de persuadir, de persuadir al público de que las convenciones que le hacen restringir los posibles no son leyes de discurso o reglas de escritura (...), y que de su efecto, constatable en el contenido de la obra es, en realidad, efecto de la naturaleza de las cosas y responde a los caracteres intrínsecos del asunto representado. La obra verosímil se pretende, y

pretende que la crean, directamente traducible en términos de realidad. Es entonces cuando lo Verosímil encuentra su pleno empleo: se trata de hacer verdadero” (Metz, 1975: 28)¹⁶.

En consecuencia, por un lado se hallan las obras que son fieles a su género (por ejemplo las películas de Hitchcock o los westerns clásicos), que no pretenden ser tomadas como reales, sino como fruto del campo de restricciones que implica su género (suspense, western, etc.). Casos que escapan de “la trampa de lo verosímil”.

Y por el otro lado, emerge el “Verosímil” (social), tal como lo describieron en primer lugar los antiguos retóricos griegos, que refiere a los recursos que intentan generar un efecto de realidad. La aparición de médicos matriculados opinando y argumentando en publicidades de alimentos funcionales constituye un claro ejemplo de ello.

3.6. Conceptos centrales del nivel enunciativo presentes en el análisis

3.6.1. Contrato de Lectura

Dicha noción fue acuñada por Verón (1985) y se vincula con su perspectiva acerca del plano de la enunciación. El concepto de “contrato de lectura” puede ayudar a responder interrogantes como -enfocándose en la prensa gráfica-: por qué dos medios que se dirigen a un mismo público objetivo tienen diferente éxito, o por qué individuos con un mismo perfil sociodemográfico y con motivaciones similares, consumen medios distintos. Estos interrogantes, dice Verón, no pueden responderse acumulando información sobre el lector: *“En tanto que los soportes y los lectores sean conocidos como dos realidades separadas, este problema no puede ser abordado de un modo satisfactorio; hay que comprender su relación”* (Verón, 1985). *“La relación entre un soporte y su lectura reposa sobre lo que llamaremos el contrato de lectura”* (Verón, 1985)¹⁷.

En síntesis, el contrato de lectura es el tipo de nexo que se propone entre el enunciador (una cierta imagen de quien habla) y el destinatario o enunciatario (una cierta imagen de a quién se le habla). Por más que un soporte sea cercano a sus lectores en términos de los contenidos, puede no ser cercano desde el punto de vista del contrato

¹⁶ El resaltado pertenece al autor.

¹⁷ El subrayado pertenece al autor.

de lectura, y este último plano es justamente muy importante porque es el lugar donde se constituye la relación de cada soporte con sus lectores. Ello no significa que el contenido no juegue ningún rol en el funcionamiento del contrato de lectura. Lo que dice la teoría de la enunciación (la teoría de las modalidades) es que el contenido no es más que una parte de la cuestión.

El análisis de un discurso desde el punto de vista de la enunciación no es el análisis de “una parte” de ese objeto, sino que se trata de un análisis de carácter global que apunta a desentrañar básicamente la relación entre el enunciador y el destinatario/enunciario. Existen varios tipos de relaciones posibles entre estas dos entidades construidas en el texto, pero a continuación se detallarán aquellas que aparecen con más fuerza en el trabajo:

- *Enunciador objetivo*: Implica una cierta *distancia* entre el enunciador y el enunciatario. El enunciador objetivo emplea la tercera persona para borrar y no interpela al destinatario. Tiene una tendencia a la cuantificación, le importa la exactitud de sus dichos. Se posiciona como dador de consejos sin abandonar su cariz de impersonalidad.
- *Enunciador pedagógico*: Aquí también hay una distancia marcada entre ambas partes. El contrato de lectura se construye entre un “nos” y un “ustedes” explicitados (no impersonal), y el *nexo* se formará entre dos partes desiguales: una que aconseja, informa, propone, advierte *que sabe*; la otra que no sabe y es definida como un destinatario receptivo que aprovecha.
- *Enunciadores cómplices*: Están presentes en los contratos de lectura cuyas dos instancias no se presentan como desiguales, sino como compartiendo un cierto código, valores, saberes.

3.7. Modelos narrativo-argumentativos

Para el análisis de las piezas que conforman el corpus de esta tesina, serán de gran utilidad los modelos narrativo-argumentativos del universo publicitario que ha aportado Georges Péninou (1984). Este reconocido semiólogo francés afirma que una de las funciones de la publicidad es la de producir ciertas modificaciones (cambios de estado dinámicos) en el destinatario. El cambio de estado es la razón de ser de la persuasión, y tal como menciona, la eficacia (de la publicidad), no es sólo cognitiva, sino pragmática.

Se trata de engendrar un hacer, y no sólo un creer. Es decir, a fin de cuentas, lo que se procura es obtener el ansiado acto de compra.

En pos de conseguir esa meta, el discurso publicitario recurre a diferentes modelos narrativo-argumentativos. Péninou distingue alguno de ellos:

- *Modelo de la Salvación*: Este esquema parte de una dificultad inicial o de un deseo cuya realización representa un problema. Ante esta situación, y puesto que el protagonista de la historia no puede resolverlo por sí solo, irrumpe un nuevo actor (el producto/marca) para ayudarlo. La escena de resolución del problema aparece por lo general explicitada. Cuanto más dramática sea la situación inicial, más fuerte será este mensaje de que la persona por sí misma no puede resolverlo y necesita de la intervención del “héroe” para conseguir el éxito.
- *Modelo de la Paradoja y del Enigma*: Este modelo presenta un problema u obstáculo cuya resolución parece imposible. Puede aparecer manifestado en forma de paradoja o de interrogación (*¿cómo voy a hacer para lograr x cosa?*). El carácter excepcional o muy dificultoso del escollo le dará más fuerza al logro de haberlo solucionado.
- *Modelo de la Distinción*: Esta estructura tiene por objeto resaltar, distinguir al “especimen” por encima de sus competidores. En tal sentido, busca al principio fingir estar de acuerdo con una regla (la de que todos los competidores son iguales en un atributo específico) para después romperla al demostrar que hay uno que es diferente. Este modelo instala una diferenciación entre el género y la especie, entre el individuo y la comunidad.
- *Modelo de la Aptitud o modelo Normativo*: Se parte aquí de la premisa de que siempre existe una exigencia y una respuesta a esa exigencia. Por lo tanto, se trata de un modelo de adecuación a la norma. Opuesto al modelo descrito anteriormente. Son casos con menos narración y emotividad. Si bien no comporta riesgo, tampoco le permite al producto/ marca una gran performance. Su fuerza se concentra en el enunciado de la regla.

Asimismo, serán de gran utilidad para el análisis los modelos narrativo-argumentativos que agrega Centocchi (2008). Este autor, retomando precisamente el

desarrollo de Péninou (1984), postula dos modelos más que son propios de la publicidad televisiva posmoderna:

- *Modelo del Absurdo*: En este modelo, se presenta una situación problemática y disparatada con la finalidad de inhibir al enunciatario de vivir esa experiencia. Se basa en la risa y el humor que provoca lo ridículo ya que aparece una dificultad inicial hiperbolizada. Se asemeja al esquema de la salvación puesto que ambos modelos despliegan el tradicional núcleo “problema-solución”. Sin embargo, difieren claramente en cuanto a la construcción de la figura del enunciador que presentan. Mientras que en el modelo de la salvación, el enunciador intenta persuadir mediante la motivación, sustentándose en una situación verosímil, en el modelo del absurdo el enunciador apela a un hecho disparatado con el fin de desmotivar al enunciatario de vivir una situación similar.
- *Modelo de Desestabilización*: Se asemeja al de la distinción (Péninou) porque se basa en la separación entre la colectividad y el individuo, entre el “género” y la “especie”. Pero este modelo sorprende, desestabiliza, ya que rompe con las expectativas propias de la publicidad clásica y pone al protagonista en ridículo. Al igual que el modelo del absurdo, se apoya en la comicidad.

3.8. Formaciones Genéricas

Mabel Tassara (1996) se pregunta si es posible hablar de géneros publicitarios. Ella sostiene que si bien existe un debate acerca de si la publicidad es un género, ya que no siempre se establecen regularidades, sí se podrían determinar *formaciones genéricas* a partir de caracteres comunes en los niveles retórico, temático y enunciativo.

En este sentido, Tassara detecta ciertas regularidades en publicidades televisivas de productos de consumo masivo (yogures, chicles, productos de limpieza, entre otros). Algunas de esas formaciones genéricas descritas, que se identifican en el coprus de análisis, son:

- *Categoría genérica Científica*: Se apoya en el tópico de la aplicación de la ciencia y la tecnología a la producción de bienes y servicios. Desde el nivel enunciativo, ostentan contratos de lectura asimétricos. Una configuración que se verá actualizada en ciertos spots (como los de Actimel o Vidacol).

- *Categoría Genérica Testimonial*: Se basa en el uso de una figura de autoridad, (sea ésta alguien socialmente reconocido o un simple consumidor del producto publicitado). A nivel retórico, se detecta el formato de monólogo o entrevista. Hay una cierta búsqueda de un efecto de “transparencia” (o verosimilitud). A nivel enunciativo, también se caracteriza por contratos asimétricos. Se registran varios ejemplos de este tipo de publicidad en el corpus, pero la marca que lo utiliza de manera más evidente es Activia. Lo hace a partir de presentar numerosos testimoniales de mujeres que cuentan su experiencia con el producto (mujeres “comunes”, pero también *celebrities* como Catherine Fullop y Georgina Barbarossa). Sin olvidar que es común encontrar asimismo, por ejemplo en los comerciales de Actimel, los testimonios de médicos matriculados.
- *Categoría Genérica Familiar*: Está organizada en torno a la representación de la “familia” (*slice of life*): motivos como las familias con niños, con sus integrantes sonrientes; o temas en torno a la figura materna protectora que se preocupa por la nutrición y alimentación de su familia. A nivel retórico, se recuesta en la familia unida que transmite amor y ternura por asociarse metonímicamente con el producto comercializado. Como ejemplos de este tipo de publicidad se hallan varias publicidades de Actimel del corpus, en las que predominan las escenas de intimidad familiar.

CAPÍTULO III

“Bienestar”

1. Disfrutando de la Salud

Una manera recurrente de entender a la Salud en la sociedad actual es asociarla a un cierto concepto de “bienestar”. El mismo se refiere a que si uno está sano y se siente bien puede disfrutar de la vida.

Ahora bien, ¿a qué hace referencia el *disfrutar de la vida*? Sin duda, se trata de una respuesta que varía según la persona indagada. No obstante, dentro de esta línea de significación, en líneas generales, el disfrutar la vida estaría vinculado con los siguientes hechos:

- Gozar de los momentos cotidianos ligados usualmente a situaciones afectivas, de relaciones entre familiares y amigos. Poder disfrutar de las pequeñas cosas y no sólo ser feliz ante los grandes acontecimientos o cambios.
- Estar bien con uno mismo: mostrar una sonrisa hacia afuera y tener paz interior.
- Llevarse bien con los demás, estar en buenos términos con la gente que nos rodea. Ser extrovertido, saber compartir. No guardar para uno.
- Experimentar emociones cercanas a la alegría: reírse, emocionarse, demostrar felicidad.
- Realizar actividades al aire libre y en contacto con la naturaleza. Desarrollar *hobbies*.
- Experimentar una sensación de libertad. No tener limitaciones ni desde lo físico ni desde lo actitudinal para poder hacer lo que a uno lo hace feliz.

Cabe destacar que los puntos mencionados pueden o no darse en conjunto.

A diferencia de otros conceptos de salud vigentes en los que se tiene muy en cuenta el cuerpo, ya sea en conexión con un bienestar del organismo o con un verse bello desde afuera, en esta concepción lo que importa es la esfera interna, las sensaciones y, ante todo, la capacidad de disfrute de la persona.

1.1. Malestares Femeninos

(Anaflex Mujer, Buscapina Fem, Actrón Mujer e Ibuevanol)

Antes de comenzar con el análisis de la categoría, resulta importante aclarar qué entendemos por “analgésicos femeninos” ya que el mero hecho de llamarlos así pone en juego una operación retórica. El analgésico femenino parecería estar destinado a calmar los dolores de la mujer, pero esto podría comprender varios tipos de suplicios, inflamaciones, patologías.

En consecuencia, con la categoría de “malestares femeninos” se estará indicando aquí a los analgésicos y antiinflamatorios (+ antiespasmódico en el caso de Buscapina Fem) que procuran calmar los malestares menstruales. En el caso de las marcas que componen esta categoría dentro del *corpus* de este trabajo, todos los medicamentos son a base de Ibuprofeno; en ninguno de ellos prima otra droga como por ejemplo paracetamol.

1.1.1 Rasgos Retóricos

1.1.1.1 Siempre que dolió, paró

Al igual que en muchas de las publicidades que componen el presente trabajo, en las de esta categoría existe una parte de la historia narrada (relato) y otra parte más descriptiva en la que se ve un diagrama de la acción del producto en el cuerpo humano. A diferencia de las publicidades de alimentos funcionales, en las que estos pasajes ilustrativos ocupan muchos segundos del spot, en las publicidades de analgésicos se extienden por un tiempo menor en relación al resto del comercial, y siempre sobre el final. Esto podría deberse a la antigüedad de la categoría, comparada con los alimentos funcionales en los que se trata de lanzamientos o de productos con corta vida en el mercado que necesitan de una explicación muy detallada sobre su funcionamiento dentro del organismo.

Una estructura que sí resulta bastante típica de este tipo de comerciales es la del antes y el después del medicamento. El antes -que es la parte que más tiempo ocupa- es la situación de dolor, malestar, enojo. El después es por lo general una escena fugaz, que se caracteriza por la sonrisa, la seguridad y la imagen de plenitud que brinda la

protagonista, mientras se desplaza por los mismos lugares donde se la vio sufrir segundos antes. Dichas escenas finales suelen estar acompañadas de una buena y clara iluminación. Se puede observar entonces que mientras que el momento del dolor y de la sensibilidad está muy desarrollado, mostrando ampliamente lo que le pasa a los sufrientes, tomar el comprimido y comenzar a sentirse bien es algo que lleva escasos cinco segundos finales de la publicidad. El foco se halla puesto fuertemente en el estadio inicial de carencia.

Una excepción a este formato del antes y el después lo constituye la publicidad *Insoportables*, en la que no aparece representado el segundo momento, sino que se centra exclusivamente en la situación del malestar. Además, esta publicidad actualiza el modelo argumentativo del absurdo (Centocchi, 2008) en el cual las escenas exageradas del problema llevan al enunciario -aunque siempre con comicidad-, a inhibirlo de vivir una situación indeseable que puede ser solucionada por el producto en cuestión:

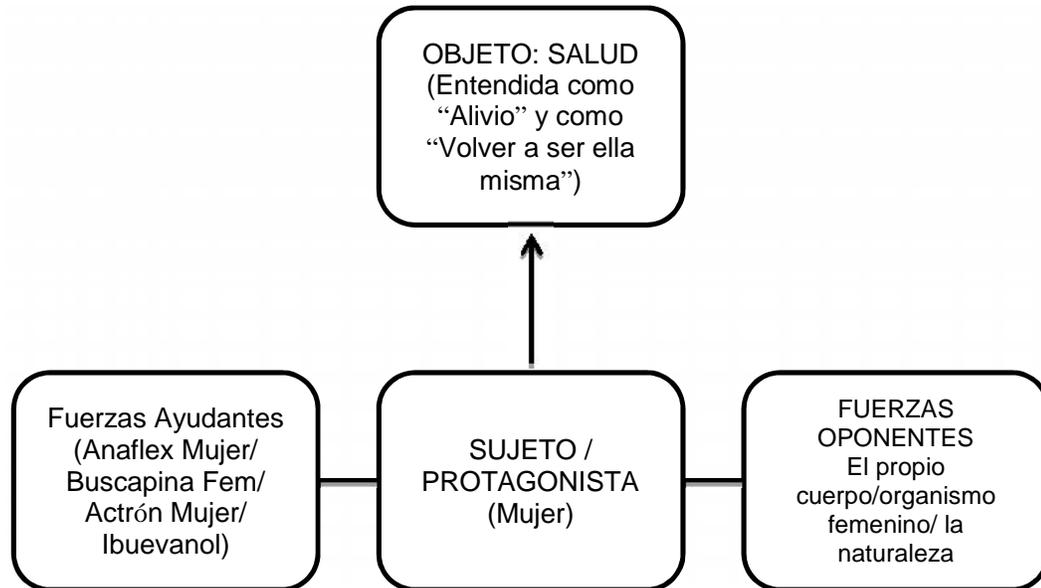
Este comercial muestra situaciones desagradables por las que ningún hombre quiere pasar, situaciones que son incluso muy dolorosas físicamente -que les tiren agua casi hirviendo de un *dispenser*, que les agarren los dedos con la puerta de un auto, entre otras-, claramente hiperbolizadas y regidas por un tono humorístico, con el objetivo de infundar temor a la situación que precisamente el producto viene a subsanar. La fórmula lógica que se plantea parecería indicar: “para que no te pase esto, que tome Anaflex Mujer”.

1.1.1.2 Un malestar como oponente

En estos ejemplos se observa que las protagonistas atraviesan ciertas transformaciones: la más notoria y recurrente es el paso de sentir dolor y estar mal al momento posterior de la ingesta del producto, en el que las mujeres se ven sonrientes, plenas, radiantes y felices (una transformación mitológica según Todorov (1991)). Aunque hay que destacar nuevamente que la plenitud se muestra en pocos segundos en los spots ya que predomina ampliamente la exposición previa del problema.

Desde el punto de vista del Modelo Actancial (Greimas, 1973), el rol de Sujeto es encarnado por la Mujer dolorida y un poco trastornada (fuera de su “eje”), que tiene como Objeto de Deseo principal el “Alivio/La vuelta a ser ella misma”. Como Fuerzas Ayudantes aparecen los productos/medicamentos en cuestión (Anaflex Mujer,

Buscapina Fem, Actrón Mujer e Ibuevanol). Como Fuerzas Oponentes se pueden consignar las propias fuerzas del organismo femenino (las hormonas, los dolores... en definitiva, el oponente es su propio cuerpo, la naturaleza).



1.1.1.3 Entre exageraciones y contradicciones

Algunas figuras retóricas que sobresalen en estas publicidades son:

* Hipérbolo: Se la encuentra en spots como *Te queda mal*, en el que está exagerada la sensación de la chica de que el mundo se vuelve contra ella, al sentirse tan sensible. También se detecta este procedimiento retórico en el spot *Insoportables*, cuando se expone la situación de las mujeres poniéndose agresivas y dañinas con los hombres por estar con el período (y de los hombres mostrándose como verdaderos mártires ante este hecho).

* Antítesis: Se despliega en la estructura ya mencionada del Antes y el Después. El Antes como la situación hiperbolizada del dolor y el malestar que se mencionaba más arriba; el Después, breve pero rotundo.

* Paradoja: Se evidencia en la publicidad *Sufrimiento*, en la que se oponen dos realidades que obligan a que una de las dos sea hipotética (en este caso, que ser mujer sea un sufrimiento o que ser mujer sea "lo más lindo que te puede pasar en la vida").

* Repetición: Se puede apreciar este recurso retórico en el spot *Tres Mujeres*, en el que la protagonista se divide en tres personajes, que si bien presentan improntas de personalidad diferentes, están vestidas exactamente igual, lo cual produce una cierta relevancia y redundancia.

1.1.2. Rasgos Temáticos

1.1.2.1. Estar dispuesta (o indispuesta)

El concepto de Salud que subyace en estas publicidades de analgésicos femeninos es el de la salud entendida como bienestar. Tal como se mencionó al comienzo del capítulo, este bienestar se asocia con el poder disfrutar de la vida. Ahora bien, en el caso particular de los analgésicos femeninos, el planteo es que gracias a ellos se podrán pasar por alto “esos días” del mes con el fin de seguir disfrutando la vida.

En estos spots es muy importante el subtema de cómo se siente la mujer consigo misma, que pueda sentirse a gusto siendo ella misma. Ello incluye desde que pueda sentirse linda (Actron Mujer, cuando la mujer está sensible y siente que su corte de pelo le queda mal), hasta el tópico de volver a ser una, como se explicitará enseguida.

Pero además de dicho subtema de estar bien consigo misma, se trabaja aquí la cuestión de cómo se relaciona con los demás, cómo se vincula con un “otro”. Ese otro puede ser un hombre, la pareja, o el “salir a la calle” en general: el contacto social. El modelo de relación ideal que subyace a esta idea es la de una convivencia sana, en la que no haya cambios bruscos de humor ni un trato agresivo de ninguna de las partes.

Con respecto a la menstruación, si bien la misma no es mencionada de esta forma, sí se habla en casi todas las publicidades que componen el corpus de “dolor menstrual”. Este tipo de dolor no es tabú en la categoría: se puede nombrar, a diferencia por caso de la constipación en las publicidades de Activia, que no es nombrada directamente sino a través de metáforas y eufemismos. Aquí el dolor menstrual se alude, pero lo que no es nombrado es el “estar indispuesta” o “estar con la menstruación” o el “período”. En su lugar se encuentran frases como “*En esos días* en los que estás sensible por el dolor...” o “cuando les duele a ellas...”. Lo mismo se detecta en el slogan actual de Buscapina Fem (2012), que puede leerse en su página web: “*Eso que te pasa... se pasa*” (haciéndose referencia al período menstrual mediante el vago “Eso”).



Banner disponible en www.buscapinafem.com.ar

Se podría pensar que lo que subyace aquí es un concepto de período menstrual asociado con algo muy negativo: el dolor, el malestar, el malhumor. O también que se liga con una enfermedad pasajera.

Al respecto, resulta muy interesante el siguiente artículo incluido en el Convenio Colectivo de Trabajo 427/05:

Art. 57 bis (1) – El personal femenino podrá gozar de un día de licencia paga por mes calendario. El personal femenino estará obligado a avisar con cuarenta y ocho horas de antelación el día que gozará de esta licencia. En caso de presentación de certificado de embarazo, esta licencia dejará de tener efecto hasta la culminación del embarazo. El presente derecho caduca cuando la mujer cumpla los 50 años de edad.

El artículo lo consagra pues como un derecho de la mujer que no está muy difundido; da la posibilidad de una licencia paga de una jornada cada 30 días calendario. Se apunta a compensarla por los malestares propios del período; no obstante el mismo no es nombrado. Se infiere que se trata de un tema relacionado con la menstruación ya que no abarca a las embarazadas ni a las mujeres mayores a 50 años. El embarazo sí es mencionado por su nombre al no tener ninguna connotación negativa en ese contexto. Puede concebirse así que el asunto del período como algo negativo atraviesa varias esferas de lo cultural/social y la publicidad lo reafirma sin tapujos.

Es importante destacar también que a pesar de que el énfasis está puesto en el bienestar, también puede encontrarse un planteo más técnico o clínico con respecto al alivio del dolor, ya que se trata de un medicamento. No obstante, el eje central no pareciera ser el alivio del dolor, sino la capacidad mencionada de poder gozar la vida en varias dimensiones.

1.1.2.2. Un medicamento urbano

En los spots de analgésicos femeninos tienden a presentarse situaciones que transcurren en ambientes urbanos. Algunos elementos propios de la ciudad que aparecen son:

- El subte
- Taxis
- Carteles indicadores de los nombres de las calles
- Departamentos
- Estacionamientos
- Interiores de oficina
- Cine
- Ventanilla de atención a automóviles de local de comida rápida
- Probador de negocio de ropa

En contraste con esos ambientes urbanos, se advierten también muchas situaciones que transcurren en el interior o exterior de casas que remiten más bien a lo “suburbano”: con jardín adelante, con grandes ventanales, etc.

1.1.2.3. Las mujeres y sus relaciones

Los personajes que aparecen en estas publicidades son, como era de esperarse, femeninos. En una sola de las publicidades del corpus se destaca la presencia de un hombre como protagonista, el cual ocupa además el rol de narrador: es aquél que soporta pacientemente a la mujer en esos días.

Las mujeres que aparecen son todas sensibles, pero lo demuestran de maneras diferentes: algunas con vulnerabilidad, emoción y romanticismo; otras, con agresividad, enojo y mala predisposición. En suma, puede percibirse una mujer construida como sensible y ciclotímica, cambiante, con actitudes inesperadas y fragmentadas (como se demuestra en el spot *Tres mujeres*).

Un aspecto distinto que se manifiesta de la mujer pasa por jugar con el parecer víctima y aprovecharse de ello. En el spot *Las mujeres son así*, una madre le cuenta a su hija (en edad de haber tenido recientemente su primera menstruación) de qué se trata

ser mujer: le dice primero que consiste en sufrir por un montón de cosas (que van desde lo físico hasta lo actitudinal). Cuando la hija le pregunta si realmente es así como lo cuenta, la madre se ríe y le responde que de ninguna manera, que es hermoso ser mujer, pero que no se lo exprese a nadie. La cuestión del secreto -reforzada por la imagen del producto que se devela como una perla en la palma de la mano- conlleva la idea de que nadie se entere que el dolor no es tan grave y que puede pasarse fácilmente con la ayuda de este producto ¿Por qué alguien querría ocultar entonces el dolor? Pues para aprovecharse de las consecuencias de ser vista como una víctima. Resulta interesante destacar también que esta conversación “secreta” acontece en la cocina (un espacio tradicionalmente asociado con la mujer).

1.1.2.4. Cambios de estado

El aspecto de la ciclotimia o fragmentación de la manera de ser al estar indispuesta puede observarse claramente en la publicidad *Tres Mujeres*. En la misma se ve una mujer que al subir al ascensor es una sola, pero al bajar está desdoblada en tres, con personalidades diferentes: una muy sensible y llorona, otra más “enojona” y agresiva, y una tercera más moderada. La frase que acompaña estas imágenes expresa “Ni siempre nos pasa lo mismo, ni siempre nos duele igual. Por eso, Ibuevanol tiene una opción para cada tipo de dolor menstrual”. Queda claro entonces que el producto no apunta a tres tipos de mujeres distintas, sino a diferentes facetas que puede tener una misma mujer. La solución al problema del malestar menstrual, como se dijo antes, no consiste solamente en el alivio del dolor, sino que está dado también por el volver a ser **una** misma. Esta “reunión” se ve en el citado spot cuando la mujer, ya plena, sale del ascensor volviendo a ser sólo una.

El comercial *Insoportables* es quizás el que más demuestra, por vía el recurso del humor, la “mala prensa” que tiene la menstruación dentro de nuestra cultura. En otras sociedades, en cambio, la menstruación es considerada un tiempo especial y sagrado para las mujeres. Esto se daba sobre todo en culturas matriarcales. Según cuenta Laura Owen (1993), la sangre menstrual era sagrada para los Celtas, los antiguos Egipcios, los Maorí, los primeros taoístas, los Tantristas y los Gnósticos. En esas civilizaciones pasadas, se relacionaba a la menstruación con un acceso a diferentes niveles de conciencia, meditación y comprensión profunda. Es por eso que Owen plantea que la menstruación es un verdadero “sabbath” para las mujeres, en referencia a los días de

descanso del pueblo judío. Y brinda otra interesante reflexión cuando sostiene que de alguna manera, el lugar y significación que se le otorga a la menstruación en una sociedad es equivalente al lugar que se le da a la mujer. En esta línea de pensamiento, hoy se procura tapar y negar la menstruación:

Según consigna esta autora, existe toda una “tecnología de la supresión” en torno a la menstruación, que está compuesta por tampones, desodorantes vaginales, toallitas femeninas y justamente calmantes, que contribuirían a hacer parecer que la menstruación no existe y que por lo tanto no habría diferencias entre una mujer que está con el período y otra que no lo está.

Evidentemente, el enfoque actual es bien diferente al señalado más arriba en relación con otras culturas. Hoy no se fomenta que la mujer saque provecho de ese estado, en cambio se busca omitirlo y anularlo, logrando de esta forma que la mujer haga su vida normal y siga siendo un sujeto productivo aun en los días en los que no se siente bien. Retomando la reflexión de Owen sobre el lugar de la menstruación y su equivalencia con el rol de la mujer en una sociedad, se podría pensar en una cierta anulación de la femeneidad en la época actual. O sea, si la menstruación se busca ocultar, omitir y pasar por alto, de manera correlativa podría estar pasando lo mismo con ciertos atributos de la femeneidad y del ser mujer, en un contexto que impulsa a las personas a ser productivas la mayor cantidad del tiempo diario posible, independientemente de su género.

1.1.3. Rasgos Enunciativos

El contrato de lectura predominante en estas publicidades es el cómplice, aunque dicha complicidad se manifiesta de maneras diferentes:

En la publicidad *Sufrimiento*, pareciera a priori que el mismo fuera complementario, como si el enunciador de la publicidad nos fuera a enseñar algo que no sabemos (plasmado en la relación madre-hija): “Mi amor, las cosas son así: las mujeres nacemos para sufrir”. Sin embargo, después se advierte que hay un guiño cómplice cuando la madre dice “Ser mujer es lo más lindo que te puede pasar en la vida, pero no se lo digas a nadie”. Esta última frase es susurrada, y con la cabeza inclinada, en señal de una cercanía entre los personajes que se traslada al enunciatario.

En los comerciales *Tres Mujeres* y *Te queda mal*, también hay un entender compartido de la situación, un “nosotras” inclusivo, que sabemos de qué se nos habla. Hay una complicidad que no tiene que ver con un efecto sorpresa, sino que es estructural a la publicidad.

1.1.3.1. La mirada del hombre

Un caso muy interesante a nivel enunciativo lo constituye el spot *Insoportables*, en el cual si bien el producto es comprado y consumido por las mujeres, tanto el enunciador como el enunciatario son masculinos. Aquí aparece claramente la complicidad, pero es una complicidad entre hombres (“cuando les duele a ellas, nos duele a todos”). Éste constituye un exponente único y muy interesante en la categoría ya que lo usual hasta el momento era que el consumidor podía no coincidir con el decisor de compra (como en los productos infantiles o los productos para mascotas), pero aquí se produce más bien un corrimiento en el eje enunciativo. Cabe aclarar además que la voz en off de este spot es masculina, mientras que las del resto del presente corpus de investigación son femeninas.

Sin embargo, en un segundo nivel de lectura se puede encontrar un enunciatario femenino que está tan pendiente de la relación con el otro masculino que incluso una publicidad que la alude -presencia una situación en la que se referencia cómo es ella- puede provocarle identificación y un efecto humorístico. Esta mujer construida define su identidad en función de un hombre que, más allá de si tiene una mirada amorosa o paciente sobre ella o no, es el que pone la mirada y las reglas de lo que es aceptable y lo que no.

1.2. Dolores Corporales

(*Actron Rápida Acción / Bayaspirina Forte / Ibupirac Cápsula Blanda*)

En este apartado se examinarán publicidades de medicamentos destinados a aliviar lo que las mismas marcas denominan difusamente “dolores corporales” y “dolores musculares y articulares”: es decir, a fin de cuentas, los malestares relacionados con contracturas, reumatismos, dolores articulares y musculares provocados por esfuerzos, “malos movimientos”, actividad física, etc.

1.2.1 *Rasgos Retóricos*

1.2.1.1 Dos maneras de narrar

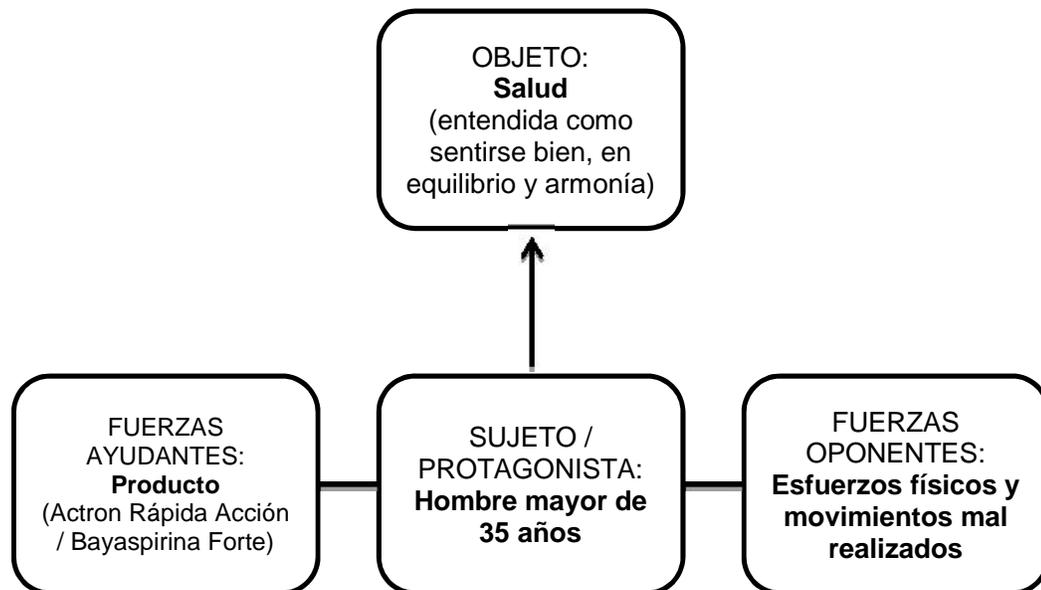
Desde el punto de vista narrativo, se distinguen dos grupos dentro de estas publicidades audiovisuales: las piezas de Actron y Bayaspirina Forte (*Jardín, Arco y Flecha, y Hamaca*) por un lado, y las de Ibupirac (*Objetos y Ciudad Slow*) por el otro. El primer grupo engloba dos marcas pertenecientes al laboratorio Bayer, mientras que el grupo restante son del laboratorio Pfizer.

Los comerciales de Actron y Bayaspirina Forte despliegan un relato que responde al esquema Problema-Solución y actualiza el Modelo narrativo-argumentativo de la Salvación (Péninou, 1984). En él, aparece una situación-tipo que se presenta como una dificultad para un actante determinado. Es el momento de irrupción del dolor. En los tres relatos rubricados por el laboratorio Bayer se ofrecen historias con personajes masculinos de más de 35 años a quienes les da un tirón en la espalda fruto de un mal movimiento por estar arreglando el jardín, practicando arquería, o en razón a un esfuerzo grande (como es hamacar a cuatro niños al mismo tiempo).

El problema presentado da lugar a la aparición de la marca/producto ya que el sufriente protagonista no puede resolver la cuestión por sí mismo, sin ayuda del medicamento -en este caso, el analgésico-antiinflamatorio- (agente mágico).

Conjuntamente con esta clase de relato argumentativo típico, se incluyen también algunas escenas que ilustran de manera didáctica la acción del producto dentro del

organismo: un esquema del cuerpo humano en el que se ve al medicamento descendiendo por la boca y llegando justo a el/los foco/s del dolor.



En los comerciales de Ibupirac (Pfizer), en cambio, no se busca persuadir a través de un relato único; ni tampoco se visualiza directamente el momento preciso cuando los sujetos adquieren la dificultad que necesitan ser subsanada. Lo que se encuentra aquí es un “collage” de imágenes donde se encadenan situaciones similares -por ejemplo, todos están estirando, o todos están sufriendo dolores- que derivan sin variaciones en un desenlace, en los últimos segundos del discurso, que muestra el alivio sintomático.

Mientras que en las publicidades de Bayer es siempre un solo personaje, un hombre, quien padece, en las que promueve Pfizer son varios los personajes, hombres o mujeres, los encargados de sufrir no sólo dolor de espalda sino de cuello, tirones en las piernas, etc. Asimismo, en los comerciales de Ibupirac se hallan ausentes los pasajes ilustrativos referentes a la acción del producto en el organismo.

En conclusión, las marcas del laboratorio Bayer (Actron y Bayaspirina Forte) se orientan hacia una argumentación que apela mucho más a la construcción de científicidad mediante una historia-tipo excluyente; en tanto la marca del laboratorio Pfizer (Ibupirac) busca persuadir a través de la exposición de distintos casos dentro de un mismo spot.

1.2.1.2 Combatir o Soltar

A continuación, se detallan los diversos procedimientos retóricos que se ponen en juego en estas publicidades.

Metáforas y metonimias:

La publicidad *Jardín* basa su argumentación a través de una comparación (metáfora puesta en el sintagma) (Metz, 1979); así se pretende transmitir con claridad el concepto de la rapidez de absorción: el organismo absorbe la cápsula blanda de Actron tan velozmente como la tierra seca lo hace con el agua.

En *Arco y Flecha* se apela al mismo recurso, pero esta vez por medio de una flecha: este elemento descendiendo por el tubo digestivo, durante la parte ilustrativa de la publicidad, remite a la rapidez, eficacia y asertividad con la que el producto “da en el blanco” del dolor.

En el spot *Objetos*, las distintas cosas que aparecen adheridas a los cuerpos de los protagonistas (tabla de surf, sillas, botines, maceta, teclado, etc.) funcionan como metáforas y metonimias del dolor. Metafóricamente debido a su presencia constante y permanente que parecieran estar “pegados” a los sufrientes individuos. Pero a la vez esos objetos operan de modo metonímico ya que remiten causalmente al elemento o situación que desencadenó la dolencia (por ejemplo, por haber levantado macetas es que le duele la espalda a una de las protagonistas).

Un recurso metafórico es utilizado asimismo con la palabra “dolores”, que aparece en la frase “Olvidate ya de los **dolores** musculares de hoy” al final de la publicidad: mientras todas las palabras se mantienen en pie, el término “dolores” se cae. De tal modo, se procura subrayar el desprendimiento y la liberación del dolor que ocurriría al tomar el producto comunicado.

Hipérboles:

La pieza *Hamaca* emplea una hipérbole para transmitir que el impulsar a su hijo en ese juego puede resultar al transcurrir los minutos una actividad pesada y dolorosa: como si lo hiciera con cinco niños subidos en la hamaca.

Por su parte, en el spot *Ciudad Slow* se ofrecen situaciones exageradas de distintos personajes -oficinistas que suben el ascensor de su trabajo vistiendo ojotas; multiplicidad de individuos realizando ejercicios de estiramiento en la vía pública, etc-

como ejemplos de lo que debería efectuarse. Como ello resulta poco posible, no por lo fantasioso sino por la escasez de voluntad y tiempo, es que se brinda el producto como alternativa cuando surge el lógico dolor.

En conclusión, estas figuras retóricas ayudan a significar más claramente el dolor y sus maneras de finiquitarlo. En general, en las publicidades de Bayer se identifican metáforas más “combativas” de su superación, como la flecha que da en el blanco o la rapidez de la absorción que permite que el producto llegue justo al foco del dolor. En tanto, en el caso de las publicidades de Pfizer, por medio de la figuración se tiende a representar la superación del dolor asociado con un desprenderse, un soltarlo y dejarlo ir, que no implica ir a atacarlo. Esta liberación del dolor se expresa de una forma muy gráfica con la caída de los objetos, así como de la misma palabra “dolor” significando de manera icónica. En el spot *Ciudad Slow* se transmite, en cambio, un mensaje preventivo, poco realista por lo exagerado, pero sin dejar de aconsejar la ingesta de la mercancía cuando el dolor resulta inevitable.

1.2.2 Rasgos Temáticos

Las publicidades que se analizan en el presente apartado remiten a un concepto de salud relacionado con el “Bienestar”. Esto implica la manifestación de actividades de **disfrute**, ya sea por medio de *hobbies* (arquería, kayak, jardinería, fútbol) o en compañía de la familia. En tales spots, se nota claramente que el causal del dolor no deviene del ritmo de vida acelerado o las exigencias externas (como sí sucederá con las publicidades de dolores corporales que componen el capítulo III), sino que los malestares físicos emergen como consecuencia de desempeñar *hobbies*, actividades al aire libre o salidas familiares.

Además, como ya se tratará en breve, hay un spot en particular (*Ciudad Slow*) en el cual se hace referencia directa a valores relacionados con la armonía y la calidad de vida, fundamentales para el bienestar cotidiano.

A continuación se describirán algunos motivos y sub-temas en torno a la salud que son empleados en estas publicidades.

1.2.2.1 Precisión, rapidez y efectividad

Las piezas del laboratorio Bayer hacen hincapié en aspectos del medicamento que lo califican como efectivo: rapidez y precisión en su acción. Esto no se da en un ambiente clínico, ni aséptico ni hospitalario, sino que, tal como ya se mencionó, la efectividad del producto se demuestra en contextos de *hobbies* y al aire libre.

El concepto de rapidez es central: en Actron forma parte de su nombre de marca (“Actron Rápida Acción”). Esta cualidad es reforzada además por la presentación del producto en formato de cápsula blanda, lo que favorecería la rápida absorción de la droga en el cuerpo. Pueden encontrarse alusiones directas a la rapidez en spots como *Jardín*, en el cual ello es transmitido a partir de la absorción que efectúa la tierra cuando es humedecida, y *Arco y Flecha*, por medio del motivo del recorrido de la flecha.

La velocidad parecería no bastar por sí misma si no se la acompaña de la precisión del producto para actuar específicamente en la zona del dolor. Tal conjunción sostiene en definitiva la efectividad del producto. Dado que el medicamento no puede “saber” de antemano dónde es que duele, en realidad la droga actúa en todas las partes del cuerpo por igual, siendo transportada por la sangre hacia los más diversos rincones del organismo. Esto demuestra que el concepto de precisión, de asertividad, es una construcción argumentativa, fruto de lo que se percibe desde dentro del organismo al notar el alivio de los síntomas (se lo percibe en primera persona como que “se dio en el blanco” del dolor).

La familia se hace presente en las actividades relacionadas con el tiempo libre del protagonista, ya sea como compañeros de la actividad realizada (recuérdese el papel de los hijos en las historias de *Jardín* y *Hamaca*) o como portadores de la ayuda que traerá el alivio (en esas dos publicidades se trata de una mano femenina la que le brinda al hombre dolorido el comprimido “mágico”). Por medio de esas escenas se transmite además la obligación de hallarse bien para la familia, de estar disponible para ellos y de tener que poner el cuerpo para esos momentos de recreación conjunta. Se detecta por tanto una construcción de la “familia tipo” un tanto idealizada; se pone en juego el concepto de “protección” a través de la familia (de la cual, proveniente del miembro femenino/materno entra a tallar el producto como elemento salvador).

1.2.2.2 Viviendo más tranquilos y previniendo el dolor

Los comerciales del laboratorio Pfizer, en cambio, manifiestan otro tipo de motivos que se vinculan con el soltarse, con la liberación del dolor o la prevención, y que no hacen tanto hincapié en la acción del producto-marca en el organismo.

Una manera de tratar el tema del dolor corporal, como sucede en el spot *Objetos*, es a partir de su desprendimiento; un planteo que difiere de pretender “eliminarlos, combatirlos, anularlos...”. En la citada publicidad puede verse cómo diferentes individuos tienen un objeto pegado al cuerpo en el lugar donde sienten dolor (un teclado de computadora en el cuello, un kayak en la espalda o un botín de fútbol en los gemelos). Luego de tomar el medicamento (Ibupirac), estos objetos comienzan a desprenderse, a caer por la fuerza de la gravedad, en algunos casos destruyéndose al tomar contacto con el suelo. Lo mismo acontece con la palabra “dolores” en la frase final que aparece en pantalla (“Olvidate ya de los **dolores** musculares de hoy”). Aquí se encuentra, pues, un concepto de liberación del dolor que está relacionado con el soltar, con la liberación de la carga.

Se identifica también un concepto interesante que es el de ralentizar, lentificar. Esto contrasta con la virtud de la rapidez que se remarcaba en las publicidades de Bayer. Aquí no se invoca la celeridad, sino por el contrario el valor de vivir la vida más lentamente, sin tantas corridas, con el fin de lograr más salud. Justamente el comercial *Ciudad Slow* plantea que si se vive menos apuradamente se podrá gozar de una mejor calidad de vida, lo cual va a redundar en más salud y reducción de dolores. Brinda pues un cariz preventivo (“cuidate” -para evitar dolores-), extraño en la comunicación publicitaria de esta categoría ya que los medicamentos OTC sostienen una postura resultadista sobre el problema ya planteado (el dolor). De todas formas, el mensaje final de esta publicidad dice que si el dolor aparece, Ibupirac va a estar ahí para ayudar. De esta manera, el mensaje no



Ibupirac – *Ciudad Slow*

busca asustar sino más bien dar un consejo para obtener un mayor bienestar. Y otorga al mismo tiempo un mensaje de seguridad (existe la “píldora salvadora” si es que el dolor aparece). Las escenas que acompañan estas frases muestran a diferentes individuos - oficinistas, obreros, técnicos, etc- que están realizando ejercicios de estiramiento y relajación en sus lugares de trabajo, con movimientos similares a los del yoga o taichi.

1.2.2.3 Un mundo de recreación

Respecto de los escenarios donde tienen lugar estas historias, se verifican diferencias según sean comerciales del laboratorio Bayer (Actron y Bayaspirina Forte) o del laboratorio Pfizer (Ibupirac). Mientras que las primeras proporcionan un mundo más bien suburbano, “verde” (presencia de jardines, plazas, grandes espacios al aire libre), las restantes muestran ambientes urbanos, tanto de exteriores (calles de la ciudad) como de interiores (oficinas, bares, etc.).

Los escenarios “suburbanos” cobijan un tipo de vida más familiar y de acciones recreativas que se asocian con los *hobbies* (arquería, jardinería, hamacar a los hijos). Sin embargo, la referencia a los *hobbies* también está presente en las publicidades que transcurren en la ciudad. Recuérdese el comercial *Objetos*, en la que los elementos que se pegan a los cuerpos de los protagonistas remiten también a actividades recreativas (kayak, fútbol, jardinería). Aunque hay objetos que reenvían sin duda a tareas cotidianas más laborales (una silla, el teclado de una computadora).

1.2.3 *Rasgos Enunciativos*

Todas estas publicidades tienden a proponer un contrato de lectura complementario dado que el enunciador se construye con mayor saber respecto al enunciatario. Sin embargo, se pueden encontrar algunas diferencias entre las publicidades de uno y otro laboratorio.

En las de Bayer, la complementariedad es de tipo pedagógico-médico: el enunciador le indica al enunciatario características sobre el medicamento y cómo debe ser tomado. En cambio, en las publicidades de Pfizer, la complementariedad se asemeja a los consejos que podría dar un padre, una madre o un amigo; es un vínculo más de tipo amoroso. Recordemos la seguridad y confianza que transmite el enunciador del comercial *Ciudad Slow*: “No te pedimos tanto. Pero si vivís menos apurado, vas a vivir mejor. Muchos dolores se pueden evitar con muy poco. Cuidate. Y si el dolor aparece, vamos a estar ahí para hacerte sentir mejor. Ibupirac, vas a estar bien”.

En general se puede notar que el enunciador de tales comerciales tiene conocimientos acerca de este tipo de dolores y del mejor medicamento para

solucionarlos. Un saber que se sustenta en los valores y deberes que posee el enunciatario.

El enunciatario vive la vida plenamente y por ello es que se enfrenta a algunos dolores físicos o limitaciones propias del cuerpo. Quiere sentirse mejor pero no sabe bien cómo lograrlo.

En el caso de las publicidades de Bayer, el enunciatario construido es un hombre adulto, de más de 35 años, donde sobresale su rol como padre de familia. Tiene obligaciones relacionadas con el tener que estar presente para la familia, pero también valora tener su tiempo y espacio personal para poder realizar sus *hobbies* y actividades recreativas. Se podría decir que sufre exigencias que lo obligan a estar bien, pero son exigencias que él mismo eligió.

Las publicidades del laboratorio Pfizer, en cambio, construyen un enunciatario más joven y urbano que el de Bayer. Son hombres o mujeres, de entre 20 y 30 años, que tienen vidas activas entre el trabajo y las actividades recreativas, pero que no tienen la obligación de estar presentes para sus familias.

CAPÍTULO IV

“Lo Clínico”

1. La medicina a la orden del día

Una manera de entender la Salud en la sociedad se liga con la dimensión clínica, es decir, con el funcionamiento del cuerpo humano y del organismo en sí mismo. Desde tal perspectiva, el “estar sano” remite a un estado de bienestar, pero exclusivamente de orden físico, donde cualquier tipo de malestar, enfermedad o afección se halla ausente.

Esta idea se alinea con un concepto más tradicional de la salud, donde la medicina tiene un rol protagónico. Ella es la fuente de sabiduría al momento de diagnosticar, mejorar o prevenir cualquier tipo de disfunción del organismo. Los avances de la ciencia moderna también forman parte de esta concepción de Salud ya que las investigaciones y descubrimientos que se realizan en este universo son promovidos con el fin de una mejor calidad de vida.

Asimismo resulta importante destacar que dicha concepción de salud está notoriamente vinculada con la noción de prevención, donde en muchos casos la sociedad adopta hábitos o prácticas entendidas como “saludables”: por ejemplo, llevar una alimentación balanceada, realizar actividad física, cumplir con los chequeos médicos periódicos. La meta consiste en evitar y prevenir cualquier tipo de enfermedad o malestar en el organismo.

Claramente la salud es entendida aquí como la antítesis del padecimiento y el sufrimiento físico. Esta constante búsqueda del equilibrio de los diferentes sistemas del cuerpo humano pareciera mostrar una sociedad sin tolerancia al dolor, donde ante cualquier desajuste, la medicina -la ciencia en general- acude a su rescate para que la rutina se restablezca, sin ningún mal que la atormente.

1.1 Actimel

Desde su lanzamiento en el año 2001, Actimel ha desarrollado diferentes campañas publicitarias que permitieron introducir el producto/marca en el mercado local. De la mano de La Serenísima–Danone, ingresa a nuestro país el universo de los probióticos de venta comercial. Se detallarán a continuación algunos de los rasgos comunes de la comunicación televisiva del último tiempo de la marca.

1.1.1 Rasgos Retóricos

1.1.1.1 Esquema problema-solución

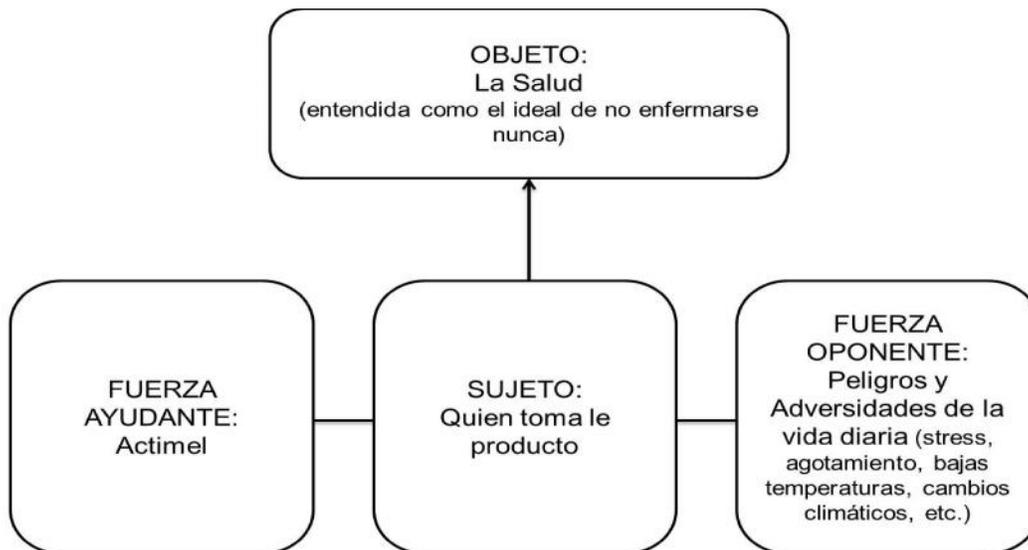
Una de las características de los comerciales de Actimel reside en la forma en que se ordena el relato. Durante las primeras escenas, se presentan diferentes peligros y adversidades a las que están expuestos los protagonistas, simulando momentos comunes de la vida cotidiana. Acompañadas de una voz en off que advierte sobre los riesgos a los que cualquier persona está expuesta, continúa la presentación del producto-marca, cuya intervención brinda la solución a la problemática planteada.

Los relatos concluyen exhibiendo escenarios agradables, muy luminosos, y con fondos de colores claros. Un desenlace que contrasta nítidamente con las situaciones del inicio. En la mayoría de los ejemplos, se observa que los acontecimientos son articulados lógicamente, pasando de la *oscuridad* (lugar del desconocimiento de las adversidades, del ser indefenso) a la *claridad* (lugar del conocimiento, protección y seguridad).

Ayudado por este recurso fílmico, los comerciales de la marca adoptan el modelo narrativo-argumentativo de la salvación (Péninou, 1984) (muy común en las publicidades de tipo tradicional). A partir de exhibirse ciertos males que aquejan todos los días, poniendo en riesgo el sistema de defensas natural del organismo, se presenta la solución gracias al producto, con una clara demostración de su funcionamiento en el cuerpo humano. Mediante este esquema, las primeras escenas operan a modo de ejemplificación, donde los actantes pasan por diversas situaciones de “peligro” y se evidencia en sus rostros huellas de cansancio, malestar, stress o agotamiento (por ejemplo, por tener que caminar bajo la lluvia, por el cambio de temperaturas al entrar o salir de un negocio, por las altas horas de estudio, por la presión en el trabajo, o por la

exposición a las bajas temperaturas de invierno). Luego, a partir de la participación del producto/marca, se produce una transformación positiva, y los rostros de los personajes finalmente se ven felices, tranquilos, seguros e iluminados.

Desde el punto de vista del Modelo Actancial (Greimas, 1973), el rol de Sujeto lo cumple quien consume el producto diariamente para reforzar su sistema inmunológico. Aquí el Sujeto se presenta con un perfil “universal”, sin ninguna distinción específica de edad o género. Su principal Objeto de Deseo es la Salud, entendida como el ideal de no enfermarse nunca. Ante las fuerzas oponentes -que en las piezas se presentan como agentes externos: el stress, el cansancio, las bajas temperaturas, los repentinos cambios climáticos-, el Sujeto es ayudado por Actimel para superar estos peligros en la vida diaria.



1.1.1.2 Actimel, nuestro ángel protector

“Voy a enviarte a un ángel delante de ti para protegerte en el camino y para conducirte al lugar que te preparé. Pórtate bien en su presencia y oye lo que él te dice. No te resistas, pues no perdonaría tu falta, porque mi nombre está en él. Si escuchas y haces todo lo que yo te diga seré enemigo de tus enemigos y adversario de tus adversarios. Mi ángel caminará delante de ti...”

Éxodo 23; 20:23 (El Antiguo Testamento de la Biblia)

Con el fin de subrayar el proceso de transformación que pasa el consumidor del producto-marca, en todas las piezas se pone en juego una figura retórica que tiene un

importante protagonismo y que expresa la idea de “protección”. La utilización del halo de luz blanca que cubre a los actantes cada vez que ingieren el producto constituye una metáfora que transmite las connotaciones de protección, seguridad y calma: simboliza el tranquilizador fortalecimiento del sistema inmunológico.

A través de este recurso, Actimel se convierte es una suerte de “ángel guardián”¹⁸, que protege a sus consumidores ante una serie imprecisa de males. Dado que el probiótico actúa dentro del organismo, y no existen signos visibles y concretos que evidencien sus efectos, en las publicidades se hace perceptible a partir de ese baño luminoso alrededor de los protagonistas.

El “aura lumínico” que rodea a los actantes no sólo permite diferenciar en el relato quiénes son los consumidores del producto, sino que además opera como un signo característico de la marca, como un procedimiento recurrente que colabora en su correcta asociación. En varios ejemplos, se percibe esta luz blanca



Actimel - *Defensas Naturales*

fundiéndose con el envase de Actimel -también de color blanco-, siendo parte de las placas finales.

Justamente la luz, tal como se menciona en los párrafos anteriores, se utiliza como un signo de salvación, protección y prevención ante la problemática presentada en este corpus. No es casual, más allá de acudir al estereotipo, que los médicos que participan en algunas de las piezas usen como prendas de identificación, sus guardapolvos blancos.

1.1.1.3 La ciencia en función de la salud

Es importante mencionar que los comerciales seleccionados para el corpus corresponden a una primera fase de la marca. Como se ha señalado previamente, Actimel fue el primer alimento funcional de venta comercial en el país y, como toda gran novedad, las piezas están apuntadas principalmente a la descripción y explicación de los beneficios del mismo¹⁹.

¹⁸ No es casual que para algunas creencias religiosas, los *ángeles guardianes* sean entendidos como seres de luz, como fuentes de energía que protegen a sus creyentes.

¹⁹ Actualmente, la marca se encuentra en una segunda etapa comunicacional. Con más de 10 años de desarrollo en el mercado, sus piezas ya no se basan en la funcionalidad del producto, sino más bien apelan a otros recursos creativos: cuentan con un tono más emotivo, sin necesidad de utilizar datos “duros” o “científicos”.

En estos spots se encuentra de manera reiterada una formación genérica que se asocia con el universo de lo científico (Tassara, 1996): predominan las medidas cuantificables, los datos “duros”, las pruebas racionales. En la publicidad *Defensas Naturales*, se menciona que “*contiene 10 mil millones del fermento exclusivo L. Casei Defensis*”. En *Triple Defensa*, se lanza la pregunta “¿Sabías que en el intestino está el 70% de tu sistema inmunológico?”; y por ejemplo en *Desafío Actimel*, la figura socialmente reconocida de Pancho Ibañez remarca “*como ellos, más de 2 millones de hogares ya probaron Actimel*”. También se puede observar información de referencia, como nombres y apellidos, DNI y la profesión de los que prestan testimonios, como así también las matrículas de los doctores que aparecen.

En algunos casos, para clarificar los datos “duros” que la voz en off -generalmente perteneciente a Pancho Ibañez- va brindando en las piezas, se ven placas animadas de un cuerpo humano frágil, que se resquebraja al enfrentarse con las diferentes adversidades que pueden atacar al sistema inmunológico. Una vez que se consume el producto-marca, se observa cómo éste actúa dentro de ese cuerpo animado, recubriéndolo con un halo lumínico, a modo de escudo o barrera, dando cuenta de la protección.



Actimel - Estudiante

Así, pareciera haber una pretensión de grado cero, donde es recurrente el uso de lýtotes: de manera sobria y con un lenguaje técnico, se enumeran cifras o datos referentes al sistema de defensas naturales del organismo, quedando lejos todo rasgo de emotividad. Acompañan también, en la mayoría de los casos, fondos digitalizados de color gris o azul, minimalistas, que simulan ser laboratorios o lugares asépticos.

Es importante destacar que aunque en gran parte de las escenas de los comerciales predominen los aspectos racionales, tal como se mencionó anteriormente, también cuenta con una parte más emocional para equilibrar los relatos. Escenas en el ámbito familiar, con amigos, vecinos, niños o compañeros de trabajo o estudio, son recurrentes en la mayoría de las piezas. Momentos en los que emergen las operaciones metonímicas puesto que las connotaciones de amor y de cuidado que llevan adelante los protagonistas se trasladan al producto/marca (en su gran mayoría ese rol en el relato lo ocupa la figura de la madre, quien es la que ofrece el producto, y que de alguna manera pareciera también proteger a sus hijos del mundo exterior, dándoles Actimel). Un ejemplo se observa en *Cadena de recomendación*, donde justamente son los mismos vecinos, amigos, familiares y compañeros los que recomiendan el consumo de Actimel

como un gesto de protección a los seres más preciados. Estos gestos se refuerzan con la voz en off de Pancho Ibañez que dice: “*Cuando recomendás Actimel estás cuidando a los que más querés... Recomendar para cuidar, eso es la cadena de recomendación Actimel*”.

1.1.2 Rasgos Temáticos

1.1.2.1 Mejor prevenir que curar

Todos los comerciales de Actimel tienen como tema central la Salud, entendida aquí desde un lugar clínico y medicinal. Se trata principalmente de la búsqueda del bienestar del organismo en sí mismo, pero desde un lugar preventivo, a través de la adopción del producto en la rutina alimenticia.

En las piezas, se plantea la necesidad de reforzar las defensas naturales debido a que diariamente uno está expuesto a diferentes adversidades del mundo exterior -microbios, stress, agotamiento, cambios de temperaturas-, y ello puede afectar la salud física, corriendo el riesgo de contraer cualquier tipo de enfermedad.

Ante esta problemática planteada, que a simple vista pareciera ser desconocida por los espectadores -de hecho en gran parte de los spots, la locución comienza diciendo “*sabías que...*”-, se presenta la solución de una manera sencilla. Simplemente consumiendo Actimel a diario, la salvación se halla al alcance de todos.

Es importante remarcar que el producto/marca no se erige como un alimento funcional, sino más bien como un medicamento, casi ocupando, en términos preventivos, el lugar de un remedio. En ninguno de los ejemplos de análisis, se menciona que se trata de una leche fermentada cuya bacteria trabaja directamente en el sistema inmunológico, o básicamente que es un alimento creado en laboratorios; simplemente se indica que “*es el primer probiótico con L. Casei Defensis*”, sin dar muchos más detalles ni explicaciones. Su nombre en latín sólo hace referencia a los beneficios (refuerzo del sistema inmunológico), pero no a su origen, ni de qué se trata específicamente.

Como ya fue expresado, el foco está puesto en la necesidad de prevención, haciendo que los espectadores tomen conciencia de ello y actúen incorporando en sus hábitos alimentarios diarios el consumo de Actimel. Esto se refuerza cuando, en varios

de los ejemplos, se lo equipara a la buena alimentación y a la actividad física. Así, el consumo de Actimel se posiciona como una necesidad básica a la hora de llevar una vida saludable.

El avance de la ciencia en favor de la salud es un sub-tema recurrente en la mayoría de las piezas. En pos de una pretensión de “verdad”/verosimilitud, se recurre a datos y elementos de la “vida real”, que aportan veracidad y credibilidad a los espectadores. Para ello, se sirven de encarnaciones (imágenes) como doctores, científicos, laboratorios, e incluso figuras públicas reconocidas.

Además, es importante destacar que en muchas oportunidades, el respaldo de una empresa láctea de más de 80 años en el mercado argentino, socialmente reconocida por su variedad de productos (La Serenísima), funciona como aval del producto/marca. Ello se aprecia en *Desafío Actimel* y *Triple Defensa*, donde el logotipo de La Serenísima aparece en los momentos finales, como forma de sello en el margen superior izquierdo.

1.1.2.2 El lado oscuro de la vida

Como se señaló al comienzo del capítulo, los relatos se desarrollan a partir del pasaje *de la oscuridad a la claridad*. Para ello, es común encontrar escenas de la vida cotidiana: una oficina de trabajo, un estudiante sentado en un escritorio con sus apuntes, niños yendo al colegio, o sencillamente personas caminando por la calle un día de lluvia. Parece ser un día normal de cualquiera de los espectadores, pero se presentan con fondos oscuros, poco luminosos, y con sonidos aturdidores (por ejemplo en *Defensas Naturales* abundan las llamadas de teléfono en la oficina o se escuchan truenos de una repentina tormenta). Tales elementos son los que ejemplifican *el lado oscuro de la vida*. Exhibidos al inicio de cada pieza, intentan simular los peligros y las adversidades a los que está expuesto el sistema inmunológico y con las que se conviven en el día a día sin percatarse prácticamente de ello.

1.1.2.3 Pancho Ibañez, la gran figura

No es casual que la presencia de Pancho Ibañez sea un motivo recurrente en los avisos de Actimel. Este conductor reconocido por los argentinos ha logrado, a lo largo del tiempo, posicionarse como una figura de credibilidad y autoridad a la hora de

transmitir conocimientos aceptados a la audiencia. Su aporte en los comerciales es justamente brindar veracidad, tal como lo hizo a lo largo de muchos años para los diferentes productos que tiene La Serenísima. Aunque en algunas ocasiones no se lo ve, sí está su voz tan característica²⁰.

Al respecto, Gabriel Maloney, Director General de Craverolanis, la agencia creativa de La Serenísima, comenta acerca de este *celebrity* y su relación con la firma: “(Él) aporta seriedad y credibilidad, dos valores que se asocian fuertemente con La Serenísima” (Radici, 2009: 26). El mismo Pancho Ibañez explica, ante la pregunta del entrevistador de por qué mantener esta figura pública durante tanto tiempo: “no cambié mi forma de ser. El espectador se da cuenta. La coherencia paga un buen precio”.

Sin embargo, se debe destacar que Pancho Ibañez no aparece como protagonista de los relatos: él parece estar más allá de los problemas y los sufrimientos. Interviene más bien como una figura reconocida y habilitante, una especie de “figura ejemplar” cuya participación es sinónimo de *saber y respaldo de los relatos*. Su presencia en sí misma tiene relevancia, y pareciera ser que lo que se dice (*logos*) pasa a un segundo plano.

Con la intención de transmitir credibilidad y seguridad, también aparecen otras imagos como el periodista Sergio Lapegüe (actualmente conductor en la señal televisiva de cable TN y locutor de radio). En este caso, no sólo se busca la veracidad sino también empatía e identificación. En el ejemplo *Operación Invierno Lapegüe*, él ocupa el rol de protagonista: el comercial muestra un día típico laboral suyo, trabajando altas horas en la noche, y les habla a los espectadores desde un lugar afectivo y cercano: “¿Ahora me entienden por qué les pido que sean mis amigos?” “¿Querés un consejo de amigo?” (parafraseando sus frases características que lo hicieron reconocido desde los programas televisivos nocturnos: “*Haceme compañía, no me dejes solo, te lo dice un amigo*”).

1.1.2.4 Calor de hogar

En sus diferentes piezas, Actimel pareciera equilibrar los aspectos racionales y emocionales. El mundo de la ciencia no está para nada disociado con los sentimientos, sino que por el contrario el producto intenta funcionar como nexo entre ambos,

²⁰ Su nombre completo es Juan Francisco Ibañez, pero socialmente es reconocido por los argentinos como Pancho Ibañez. Entre sus trabajos televisivos más recordados se encuentran la conducción de “El deporte y el hombre” y “Tiempo de Siembra”.

buscando que los avances científicos se utilicen a favor de las personas en su vida cotidiana.

Por esta razón encontramos consistentemente la figura de la familia (padre-madre-hijo/s). Como ya se indicó, los comerciales de Actimel se encuadran dentro de la modalidad publicitaria clásica, donde es muy común la utilización de este tipo de motivos. En la mayoría de los casos, es la madre quien conoce y recomienda el uso del producto, tomando el rol de “protectora” y “guardiana” de la familia.

Escenarios cálidos, como un desayuno en la mesa familiar, una tarde en un parque o en un jardín donde hay niños jugando o corriendo, forman parte de este universo creado por la marca, donde a pesar de convivir en un mundo lleno de adversidades, el hogar y la familia siempre representan un refugio. Generalmente, en este tipo de escenas predominan los espacios suburbanos (del estilo casas countries), donde reina la iluminación y los espacios verdes. Pero en algunos ejemplos también se presentan escenarios urbanos donde los protagonistas transitan por la ciudad, como es el caso de *Temperatura* u *Operación Invierno Lapegüe*. Independientemente del lugar donde se sitúe el relato, a fin de cuentas siempre es erigido el hogar como núcleo protector.

Usualmente estos motivos se hallan acompañados por una música suave, agradable y pegadiza, con una voz femenina que repite rítmicamente el nombre del producto, endulzando las escenas que tienen como protagonista a la familia.

Con la presencia del núcleo familiar, y principalmente de la madre como personaje principal, se hace mención al cuidado de los demás desde una mirada protectora, desde el amor, haciendo caso a esta necesidad de “cuidarse” ante cualquier agente externo que pueda alterar nuestra salud. Esta cuestión no resulta secundaria hoy, por el contrario se manifiesta en la cotidianidad, hasta en un gesto tan simple como es el saludo:

“Al despedirse, es frecuente escuchar entre los jovencitos, con tono enfático, la expresión cuidate...El plato fuerte del saludo es el cuidado. Un mensaje que transmite interés por el otro, a quien se advierte, se sugiere, se ruega. ... Cuidate señala una evidencia. Reconoce que estamos expuesto a una escalada de riesgos y que la experiencia cotidiana requiere de gestos activos de cuidado...” (Mauer, 2012: 22).

En una de las piezas se retoma precisamente dicho ritual: en *Cadena de Recomendación*, se perciben diferentes personajes saludándose, y en cada caso se finaliza con la expresión de uno de ellos hacia el otro “*Cuidate*” (el encargado de un edificio con una vecina, una pareja en la calle, la madre y su hijo). El deseo de

protección de los seres queridos se acompaña con la recomendación de Actimel como sinónimo de “cuidado” y atención de la salud.

1.1.3 Rasgos Enunciativos

En las piezas seleccionadas, se identifica el privilegio de un contrato de lectura asimétrico, pedagógico. El enunciador mantiene cierta distancia con el enunciatario, remarcando el lugar del saber²¹. Un conocimiento que remite al ámbito científico que es compartido de manera didáctica a partir del empleo de infografías o cuadros animados.

En la mayoría de los casos, el enunciador alerta y previene, al tiempo que resalta la importancia de cuidarse y de cuidar a las personas más cercanas, para poder vivir una vida saludable, para disfrutar de los momentos cotidianos. Este enunciador es creíble, serio y seguro.

En paralelo, el enunciatario se construye como un individuo ávido de conocimiento, que se interesa por la salud propia y de las personas que lo rodean. Un destinatario que no tiende a ser identificado por su género, edad o profesión, sino por un perfil basado en la confianza hacia la ciencia moderna para poder eludir las adversidades del mundo exterior y disfrutar de la vida. Él se ocupa de su propio bienestar y el de sus seres queridos. Y el enunciador lo sabe, por eso en muchos casos lo interpela directamente diciéndole “*a vos que te interesa tu salud*”.

Sólo en algunos casos, empero, el enunciatario es construido como femenino y en un rol maternal: así, la marca enfatiza la temática central de la protección. Algunos ejemplos son los comerciales *Fede* y *Temperatura*.

²¹ Es importante destacar que en los últimos comerciales de la marca -los cuales se pueden ver actualmente en la tanda publicitaria (2013)-, el enunciador toma otra posición. Su lugar también parece ser el lugar de la sabiduría, el del consejo y de la experiencia en la vida, pero sin marcar ningún tipo de distancia con el enunciatario. Entre ambos hay códigos comunes, como si fuese algún tipo de amistad construida en el transcurso del tiempo (contrato de lectura de tipo simetrizante).

1.2 Vidacol / Serecol

Vidacol y Serecol, a pesar de ser dos marcas diferentes, están completamente asociadas desde su construcción discursiva porque tienen los mismos componentes y apuntan a la misma necesidad. Ambos son alimentos funcionales que contienen fitoesteroles y Omega 3, que contribuirían a reducir los niveles de colesterol en el organismo. La diferencia entre uno y otro radica simplemente en el hecho de que Serecol es una leche fortificada, mientras que Vidacol es un yogur.

1.2.1 *Rasgos Retóricos*

Las publicidades de ambas marcas enlazan dos partes: una más narrada, en la que se establece un diálogo y un conflicto; y otra de tipo ilustrativa. Esta última se compone a su vez de:

- una representación visual descriptiva de la acción del producto en el intestino y en las arterias del corazón y,
- la inclusión de un profesional de la salud

1.2.1.1 Cambio de hábito

En la parte narrativa, intervienen personajes/ actantes que son predominantemente hombres, de 35 años en adelante, y que presentan algún tipo de “redención” o cambio de vida. Algunos sobresalen porque son famosos. Estos relatos dan cuenta, al principio, de individuos que no se cuidaron y que por ese motivo peligró su salud en algún momento. Pero luego, al incorporar Vidacol en la rutina diaria junto a otros hábitos como la incorporación de actividad física y la ingesta de frutas y verduras, se exhiben a esos seres como muy felices por el cambio ya que reestablecieron su salud (avalada por estudios médicos).

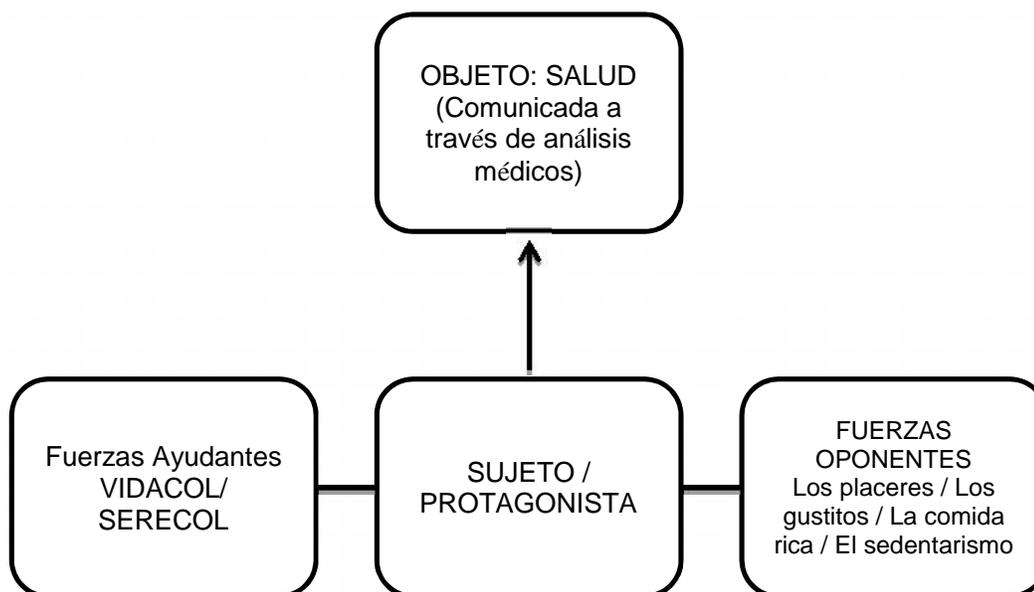
Así, el actante Sujeto atraviesa un par de transformaciones gnoseológicas (Todorov, 1991). La primera es enterarse de que tiene un nivel alto de colesterol, algo que no es tan fácil de detectar. La segunda transformación gnoseológica reside en descubrir la existencia de este producto que ayuda precisamente a reducir el colesterol (y de saber que hay además un conjunto de acciones que ayudan a controlar ese exceso). El tomar

conocimiento de ambas cuestiones genera a fin de cuentas una transformación mitológica (Todorov, 1991), que es el empezar a tomar este producto diariamente, a comer más sano y a combatir el sedentarismo.

Este procedimiento se da, por ejemplo, en la publicidad *Carlín*, en la que se muestra al actor Carlos Calvo contando cómo antes descuidaba su corazón. Carlín se expresa en parte arrepentido por no haberse cuidado en su momento, y en parte agradecido por haber descubierto este producto a tiempo y haberse sanado.

En las publicidades de Vidacol, el Objeto que persigue el Sujeto es siempre la salud, el estar sano. Para lograrlo, cuenta con un Ayudante: Vidacol/Serecol. Este producto llega de la mano de las fuerzas Destinadoras, que se mueven dentro del eje del saber, que suelen ser un amigo, colega, pareja o familiar. Un ejemplo de esto lo constituye el spot *Lanzamiento: Análisis*, en el que la esposa le da al marido, angustiado ante el conocimiento reciente de tener colesterol alto, una botellita de Vidacol con la recomendación de tomar uno por día. Justamente, él le pregunta a ella en estas circunstancias “¿Y ayuda?”, a lo que ella responde: “¡Claro que ayuda!”. Otro ejemplo de esto es la publicidad *Taibo & Pérez*, en la que el actor Raúl Taibo le recomienda directamente el producto a Diego Pérez, diciéndole que le da un “consejo de amigo”. Otras Fuerzas Destinadoras importantes son también los análisis médicos, trayendo tanto malas como buenas noticias según el momento cronológico de la historia.

El Oponente lo constituyen en estas campañas “los placeres”, “los gustitos”, “el sedentarismo”, aquello dañino para la salud en tanto incrementa los niveles de colesterol.



1.2.1.2 La ciencia nos explica

Con respecto a la parte “ilustrativa”, encontramos un gráfico hecho por computadora que representa al intestino humano y a las arterias del corazón con partículas de grasa y con otras figuras redondeadas que representan a los fitoesteroles que aportarían Vidacol y Serecol. Estos gráficos no intentan parecer reales, sino que justamente se separan de todo tipo de imagen cruda o realista. Tienen un aspecto alegre, gracias al uso de colores vivos como el rojo, naranja y amarillo. Buscan ser simples y fáciles de entender, trazando con flechas el recorrido y acción de las partículas dentro del intestino. Otro tipo de imagen maquetada la constituye el gráfico -también alegre y con colores vivos- del calendario del mes, en el que se van marcando con un corazón verde sucesivamente todos los días de toma del producto.

La música de este tipo de publicidades, que aparece predominantemente en los momentos descriptivos de la acción del producto/marca de los comerciales, es alegre, con un ritmo activo y pegadizo, y con voces humanas que la tararean (no es meramente instrumental pero tampoco con letra). Transmite alegría, simpleza y practicidad.

Las publicidades de Serecol elegidas no presentan una historia con personajes que atraviesen alguna transformación. O sea, no hay un relato de acuerdo a Todorov (1991). Lo que se muestra en ellas son dos profesionales de la salud cuyos nombres y números de matrícula están consignados en la publicidad. De tal forma, se puede saber con exactitud que uno es un reconocido Médico Cardiólogo y Deportólogo, y el otro es Presidente de la Federación Argentina de Cardiología. Esta institución se encuentra representada además mediante su isologo al comienzo de una de las publicidades de Serecol como apoyo institucional no sólo de este spot, sino de toda la campaña en general (el isologo aparece también en el envase mismo de la leche). Ambos doctores explican los hábitos saludables que habría que adoptar para tener un corazón sano, entre los que se encuentran el consumo de alimentos fortificados con fitoesteroles y ácidos grasos Omega 3. Luego de ese aval inicial, viene el de Guillermo Andino, él sí en su condición de famoso. Su inclusión aporta aún más seriedad y credibilidad desde un lugar de mayor cercanía con la audiencia. Del comentario general del profesional de la salud se pasa al consejo particular de Andino, quien nos dice que es Serecol el que justamente puede brindarnos los fitoesteroles y Omega 3 de los que se hablaba al comienzo del spot desde un lugar de científicidad construida. Además es Andino quien

nos propone tomar uno por día por tres semanas para poder comprobar sus beneficios. En términos de Mabel Tassara (1996), se apela a una forma discursiva muy usada en publicidad: el “testimonial”. En el caso de Guillermo Andino, basada exclusivamente en el hecho de ser una figura reconocida socialmente por su actuación en los medios. En el caso de los profesionales de la salud, la importancia de sus palabras se liga por vincularse con la medicina/ciencia.

En la publicidad en la que aparece el Dr. Hernán Delmonte, es Pancho Ibáñez quien aparece al final, como voz en off, pero se repite la misma estructura que en la publicidad anterior. Mientras que el doctor habla de manera general de los beneficios de los fitoesteroles, el Omega 3 y el Calcio, lo que hace Pancho Ibáñez es contarnos que justamente es Serecol el que contiene esos tres componentes que son tan importantes para nuestro organismo, y por este motivo debemos consumirlo diariamente.

1.2.1.3 Puro Corazón

Respecto de las figuras retóricas presentes en las publicidades de Vidacol y Serecol, en primer lugar se debe mencionar la metáfora largamente convencionalizada del corazón como sede de los sentimientos y emociones, en lugar de ser considerado como un mero órgano físico. Por ejemplo, en el spot *Cuidá tu corazón* aparece la frase “Yo (dibujo de corazón) mi corazón”, siendo el dibujo del corazón equivalente al verbo querer o amar. Es la misma metáfora que se encuentra presente en el tan conocido slogan “I (dibujo de corazón) NY”.

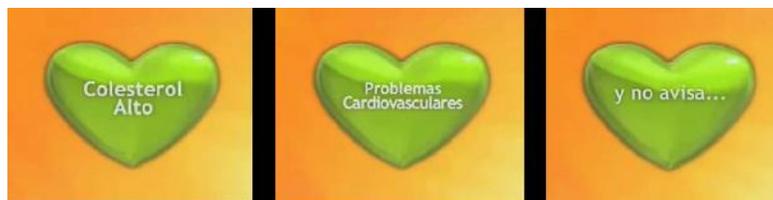


Vidacol - *Cuidá tu corazón*

La misma metáfora se encuentra presente en la publicidad *Carlín*, en la que se juega con la idea de romper un corazón en sentido figurado y hacerse daño el corazón en un plano de la salud (“En mi vida rompí muchos corazones...”).

En la misma línea de estas metáforas se encuentra el uso del corazón verde dibujado/ilustrado que late en estas publicidades. El mismo actúa por momentos como

una bomba de tiempo, por ejemplo en la publicidad de lanzamiento de Vidacol, en las que el corazón se llena de frases negativas como: “Colesterol Alto”, “Problemas Cardiovasculares”, “Y no avisa...”.



Vidacol - Lanzamiento: Análisis

En las publicidades de Serecol encontramos frases que no apuntan directamente a la temática del colesterol. Se brindan muchos consejos generales y no se habla directamente del problema del colesterol. El slogan de la Federación Argentina de Cardiología que aparece al final de las publicidades dice “Reducir el colesterol es saludable”. En este caso estamos en presencia de una lítote, ya que se dice menos para querer decir más. Evidentemente reducir el colesterol es saludable, el problema es cómo se lo reduce y qué tan grave o importante es esta cuestión.

El spot de Vidacol *Primer Paso* nos presenta una gran metáfora de principio a fin, que es la de dar un paso y hacer algo simple y pequeño para cuidar la salud. Así, se compara el dar pequeños pasos, subir una escalera, con tomar un Vidacol todos los días. El slogan reza “Un poco que es mucho por tu corazón”. Lateralmente, dar un paso significa también vencer el sedentarismo, en una relación metonímica de causa y efecto.

En el comercial *Taibo & Pérez*, se pone en juego una metáfora que compara la bombilla del mate tapada con las arterias obstruidas, lo cual representa un gran riesgo para la salud, “incluso en vacaciones”.

Asimismo, se verifica el uso de la antítesis en publicidades como la de *Carlín*, al mostrarse el antes y el después de una situación en torno a la salud.

Dado que los textos publicitarios del presente corpus estaban en una etapa de lanzamiento del producto, se podría afirmar que la intención consistía en sostener una estrategia didáctica y por ello, la apelación a figuras del campo de la metáfora predominantemente.

1.2.1.4 Fitoesteroles, Omega 3 y otros nuevos términos

En general, estos spots desarrollan más la vía racional que la psicológica (excepto quizás en la publicidad *Carlín*, en la que se juega con el hecho de que el actor estuvo al borde de la muerte por un ACV). Estos mecanismos racionales son bastante claros y explícitos.

El Entimema que se despliega está compuesto por una primera afirmación que explica que el colesterol es una de las principales causas de los problemas cardiovasculares, que es algo grave y que no avisa (no tiene síntomas fácilmente detectables por quienes lo padecen). En segundo lugar se explica que Serecol o Vidacol contiene los elementos de origen natural que ayudan a reducir los niveles de colesterol si se lo toma diariamente, para concluir que tomar un Vidacol/Serecol por día ayuda a mejorar la salud.

En tal argumentación se utilizan datos, nombres y cifras precisas que son pruebas extratécticas de lo que se está sosteniendo, como por ejemplo en el spot *Primer Paso*, en el que se afirma que “Tomar un Vidacol por día durante 3 semanas reduce un 10% el colesterol malo”. Otra prueba extratéctica la constituyen los análisis médicos que son utilizados en muchas de estas publicidades como signo fehaciente de que los niveles de colesterol bajaron.

En el caso de Serecol, como ya se ha expresado, la argumentación va de lo general a lo particular, al contarse primero por boca del médico que la incorporación de fitoesteroles y Omega 3 disminuye los niveles de colesterol, y al contarse como paso siguiente por boca de figuras reconocidas (Guillermo Andino, Pancho Ibáñez) que Serecol contiene estos elementos.

En el spot *Nutrición* se hace hincapié en el aspecto nutricional de Serecol, indicándose que tiene 3 elementos que fortalecen al organismo: los fitoesteroles, el Omega 3 y el componente extra de Calcio. Así, se argumenta mediante el lugar común del Más/Menos, el poder de los números, más es mejor. La frase final de este anuncio es “Más beneficios para tu nutrición”.

La manera en que estos alimentos son descriptos, presentados y narrados, demuestra fuertes influencias de las revoluciones “química” y “científica” (Brusco, 1996). Como acota Centocchi (2011), a la luz de este discurso los alimentos valen por la sumatoria de

sus sustancias y propiedades nutricionales (imperceptibles a nuestros sentidos) como también por las cantidades específicas que contienen de dichos elementos.

De la misma manera, tanto Vidacol como Serecol no están descriptos como una leche o un yogur, sino de manera vertical por las sustancias y nutrientes que contienen (Calcio, Omega 3 y Omega 6).

1.2.2 Rasgos Temáticos

El concepto de Salud que se actualiza en estas campañas de Vidacol y Serecol, tal como se dijo al comienzo del capítulo, se vincula con lo clínico, lo medicinal, con la prevención y el tratamiento. Es una concepción de Salud bastante relacionada con el funcionamiento del organismo humano, del cuerpo en sí mismo.

No es un concepto de salud que narre cómo ésta es vivenciada, qué sentimientos o emociones puede traer aparejada, sino que se restringe a valores médicos obtenidos por medio del laboratorio.

1.2.2.1 Problema y Solución

Las publicidades de Vidacol y de Serecol se refieren al problema silente del colesterol alto, el cual es representado invariablemente como un “peligro”, una “bomba de tiempo”. Es decir que hay un subtema presente, que es el de la “advertencia”, planteada desde un lugar científico, medicinal.

Una vez exhibido este problema es cuando entra a tallar el producto salvador (Vidacol/Serecol), que en la mayor parte de las narraciones es recomendado por un par-pareja, amigo, colega- que ya lo probó y a quien le dio resultado. Beneficio que se sostiene a partir del aval otorgado por un análisis de sangre. Porque así como el colesterol alto no evidencia síntomas, tampoco los da su reducción.

Cabe destacar que no sólo aparece como “salvador” el producto en estas publicidades, sino que además se ofrece como solución la incorporación de toda una serie de hábitos saludables tales como la ingesta diaria de frutas y verduras, la realización de ejercicios físicos, etc. Más allá de que resultaría falso plantear simplemente que un producto lácteo resolvería un problema serio como el colesterol alto, descollaría como inverosímil y chocante: los problemas cardiovasculares se

encuentran entre las principales causas de muerte en nuestro país. En tal sentido, Vidacol y Serecol se posicionan como complementos ideales para una vida sana sin colesterol: un ingrediente clave coadyuvante. Ésta es la tendencia general en los spots. La excepción a ello podría ser el spot *Vacaciones*, en el que se invita al protagonista a seguir dándose los “gustitos” de siempre, pero cuidándose diariamente tomando un Vidacol.

La mayoría de las publicidades de ambas marcas presentan situaciones que transcurren en ambientes amplios, luminosos y modernos. Esta luz, que entra por la ventana, pareciera provenir de una fuente natural. Y siempre que la ventana se muestra, se ven plantas o árboles detrás, lo que revela que no se trata de departamentos sino de casas con parques o jardines.

Retomando lo ya dicho acerca de que los actantes que aparecen en estas historias en su mayoría son hombres, justamente los que más sufren problemas cardiovasculares por ser más adeptos a darse ciertos gustos con la comida y eludir la actividad física. Hay un equilibrio roto que busca restituirse y que podría alcanzarse mediante Vidacol/Serecol + la incorporación de “pequeños y simples” hábitos saludables.

El problema del colesterol es nombrado en estas publicidades de manera directa y sin eufemismos: “Es un problema muy serio”; “Y no avisa”; “Así se tapan tus arterias por dentro”. Frases que están dichas con una “intención de influir”, emitida por una entidad no identificable, una “conciencia advertida que detenta una verdad o una convicción” (Péninou, 1984).

Por otra parte, también son directas las frases que testimonian su resultado: “Yo lo probé y me funcionó”; “Yo lo recomiendo”; “Los análisis de sangre lo demuestran”. Pero aquí, en cambio, son expresiones procedentes de seres reconocibles e identificables dentro del texto: son los actores mismos que dan vida a la trama.

Por último, resulta también interesante una cuestión acerca de la sinceridad de estos discursos publicitarios. En términos de Metz (1975), se podría decir que estas publicidades persiguen una pretensión de Verdad. Es como si la publicidad se olvidara de que es precisamente eso, una publicidad, y buscara postularse como verdadera. Para ello, incorpora datos del “mundo real” (profesionales de la salud con números de matrícula, logotipos de instituciones, periodistas reconocidos...).

1.2.3 Rasgos Enunciativos

Si bien las publicidades de Vidacol y Serecol incluyen muchos personajes que activan una identificación sencilla por estar un poco asustados, confundidos, a raíz del colesterol elevado, prima aquí un vínculo enunciativo de carácter asimétrico. En efecto, el énfasis en estos textos pasa por el consejo que abre paso al conocimiento del producto. Se recrea así una escena en que el enunciador *sabe más* que el enunciatario.

Incluso en el spot *Carlín*, en el que se construye un destinatario que puede identificarse con la “buena vida” vivida por ese actor en un comienzo, Carlín también se ubica en un lugar de mayor saber ya que habla desde la experiencia (“a mí ya me pasó”).

Por supuesto, la máxima expresión de la instancia del saber está encarnada a través de los médicos que aparecen en escena con guardapolvos blancos y números de matrícula. Y también mediante los logos de la Sociedad y Federación Argentinos de Cardiología.

El didactismo se sostiene con frases sugestivas "*Yo lo recomiendo*", "*A mí me ayudó*", "*te lo digo como amigo*", junto con muchas expresiones de índole imperativa -"*¿Vos estás haciendo algo por tu corazón? Empezá ya!*", dicho por un reconocido médico como lo es Adrián Cormillot-, y con pasajes explicativos acerca del funcionamiento del producto en el organismo.

En suma, estas campañas vienen a enseñar que el colesterol es un problema muy grave y no da síntomas, por lo que uno debería estar alerta. Y se nos presenta este producto nuevo y sus bondades.

1.3 Ser Calciplus

En primer lugar, es importante aclarar el tipo de producto al que se hace mención en estos comerciales: se trata de un alimento lácteo funcional. Básicamente es un yogur cuya particularidad es tener un agregado de calcio que permite, a partir de su ingesta diaria, completar la dosis de calcio recomendada para el organismo. Una vez realizada esta explicación, se analizará en conjunto algunos de los últimos spots que la marca presentó a través de la tanda televisiva.

1.3.1 Rasgos Retóricos

1.3.1.1 Misión imposible

Un hecho curioso en los comerciales seleccionados es cómo se plantea la problemática en cuestión (más que problemática, se puede decir que se trata de una obligación que pareciera estar implícita en el cuidado de la salud, cuestión que se desarrollará más adelante). En estos casos se utiliza el *modelo de la paradoja* (Péninou, 1984): se plantea una dificultad inicial, un impedimento que a simple vista parece ser imposible de resolver. Son las mismas palabras del personaje famoso (*Claribel Medina*²²) el que dice en la pieza “*Cuando mi médico me explicó que para cumplir con los 1000 mg diarios tenía que comer todo eso, dije ¡es imposible!*” (refiriéndose a la cantidad de alimentos que tendría que comer por día para cumplir con la cuota diaria recomendada de calcio). Esto que la imago expresa, se acompaña con una imagen visual donde puede verse una gran mesa llena de diferentes alimentos que contienen calcio, y un movimiento de cámara del tipo paneo que intensifica lo que la celebrity expresa. Se observa una situación similar en el spot *Movimiento Huesos Fuertes*. En este caso, se ve una mesa en forma de hueso con una pequeña taza de café con leche y una tostada con queso desde un ángulo picado de cámara (desde arriba hacia abajo). La misma Claribel Medina, ante esta imagen expresa: “*pensábamos que con dos lácteos al día*

²² Claribel Medina es una actriz y conductora, cuyo nombre completo es Claribel Medina Santos. Nació el 16 de diciembre de 1951 en Puerto Rico. Gran parte de su carrera actoral la realizó en Argentina, pasando por diversas obras de teatro y programas televisivos como Naranja y Media, Los Roldán, y Por amor a vos, que lograron darle reconocimiento público. Actualmente es la conductora de “Cuestión de peso”, programa que se emite de lunes a viernes por Canal 13 (Tv Abierta).

incorporábamos el calcio suficiente, pero ¡no!”, reforzando esta escena a partir de lo verbal.

Como es esperable, el impedimento que se instala al comienzo de los comerciales es resuelto felizmente y de manera inmediata con la presencia del producto/marca. Para evidenciar de manera clara y precisa los beneficios de Ser Calciplus, las piezas apelan a rasgos que tienden a asociarse con la discursividad científica. El apoyo en cifras específicas, porcentajes, estadísticas *-1000 mg diarios; aporta 50% de calcio; somos más de 2 millones; 9 de cada 10 mujeres nos quedamos a la mitad-*, junto a la presencia física del médico -por ejemplo la figura del doctor atendiendo en un consultorio-, colaboran para difundir los beneficios principales del producto y así resolver de manera eficaz la problemática planteada. También se utilizan infografías, que de manera amigable y simple, dan mayor claridad al momento de comprender el proceso de incorporación del calcio en el organismo. Un ejemplo es el dibujo de un fémur dividido en dos partes, donde una flecha verde lo rodea simulando la incorporación del producto. La figura del hueso al comienzo sólo tiene sus bordes blancos, y a medida que se realiza la ingesta del producto, su figura se tiñe de color blanco, rellenándose por completo.



Ser Calciplus - *Parpadeo*

1.3.1.2 Huesos Fuertes

Es característico encontrar en estos comerciales figuras retóricas del orden metonímico–metafórico, principalmente al final de cada una de las piezas, que refuerzan el beneficio ofrecido por el producto/marca. Una de ellas es el sonido que se reproduce cada vez que la protagonista golpea el envase del producto con una cuchara de metal. Este sonido, nítido y contundente, se asemeja al ruido que podría reproducir un hueso fuerte y sólido al ser golpeado. Dicho recurso también se apoya desde lo verbal a partir del slogan de la marca que enuncia la voz en off: *“Huesos fuertes, huesos CalciPlus”* (aquí utilizados como sinónimos).

En tales piezas, ciertas imágenes colaboran en introducir una problemática relevante, poco común en la tanda publicitaria, como es la osteoporosis en las mujeres adultas. Sin necesidad de nombrar esta afección -a diferencia de otros alimentos lácteos funcionales como Vidacol o Serecol, donde se hace explícito el padecimiento, el



Ser Calciplus - *Que siga el baile*

colesterol alto-, se pone énfasis en las principales zonas del cuerpo que podrían verse perjudicadas al sufrir de descalcificación.

El apoyo de primeros planos en las articulaciones principales del cuerpo humano -codos, rodillas, caderas-, así como también el dibujo de la columna vertebral que se traza en color blanco, sobre el cuerpo de las protagonistas, son algunos de los ejemplos que se encuentran en gran parte de estos comerciales.

1.3.1.3 *Del Caribe a Buenos Aires*

Los comerciales elegidos de Ser Calciplus se enmarcan dentro de la denominada modalidad estilística “publicidad clásica”. Ello se evidencia particularmente por la inclusión de la actriz-conductora de televisión, Claribel Medina, quien proporciona su testimonio para dar fe de los beneficios del producto/marca (Centocchi, 2007). Dicha celebridad es la cara visible de la marca y fiel testimonio del consumo diario del producto²³.

En los spots, ella es la principal protagonista. La figura ejemplar. A partir de su testimonio ante la cámara -para generar empatía con la audiencia-, se convierte en un héroe del saber (“*Tengo algo para vos, Mini SerCalciplus*”, dice en *Parpadeo*) (Centocchi, 2007). No sólo su imagen en sí misma garantiza los beneficios que el producto/marca ofrece, sino el apoyo en términos verbales también tiene relevancia. Sus enunciados siempre son en plural, donde se incluye y se hace partícipe de aquello que relata. “*Yo, como 9 de cada 10 mujeres nos quedamos a la mitad*”; “*yo y todas las mujeres queremos tener nuestros huesos fuertes*”; “*ya somos más de 2 millones, sumate vos también*”, son algunos de los ejemplos que se encuentran en las piezas.

²³ En los últimos meses del corriente año, la marca optó por otras celebridades como las actrices Norma Aleandro y Mercedes Morán para protagonizar los spots televisivos. Disponible en: <http://www.youtube.com/user/CalciplusArgentina>

1.3.2 Rasgos Temáticos

1.3.2.1 Un hueso duro de roer

Como todos los comerciales que componen el corpus, las piezas de Ser Calciplus giran en torno a la temática de la Salud, pero en este caso, desde una mirada clínica y preventiva. Como consecuencia del cuidado de la salud, y como en un segundo plano, también el “disfrute de la vida” se manifiesta en los diferentes ejemplos, representado a través de las diferentes actividades que realizan los personajes, gracias al cuidado de sus huesos.

La problemática central aquí es la necesidad de cumplir con la cuota de calcio diaria para prevenir enfermedades que pueden afectar el sistema óseo, como es la osteoporosis. Particularmente, la atención está puesta en un segmento específico de la sociedad: las mujeres adultas en edad de menopausia. En uno de los artículos de la Revista Énfasis (especializada en Alimentación), se da cuenta de ello y explica, de alguna manera, por qué este producto/marca está dirigido a ese segmento:

“La pérdida de hueso es un tema importante, especialmente para las mujeres, cuya pérdida de masa ósea se ve acelerada justo antes de la menopausia, siendo casi diez veces más grave que lo observado en los hombres. Se ha detectado que este fenómeno continúa hasta 10 años después de la menopausia, aproximadamente, cuando el índice de la pérdida de la masa ósea se estabiliza en un 0.2 a 0.5% por año” (Coni, 2007: 72).

La particularidad de estos spots es que en ningún momento se nombra abiertamente la osteoporosis o cualquier otro tipo de enfermedad relacionada con la falta de calcio en el organismo, pero sí se advierte y se alerta acerca de la necesidad de “tomar cartas en el asunto” antes de que sea tarde. *“Tus huesos necesitan calcio, Calciplus, lo hace simple”*, dice la voz en off en todos los ejemplos.

Aquí el producto/marca se posiciona como un yogur que, al tomarse diariamente, funciona como suplemento para poder cumplir con la cuota necesaria de calcio. Sin uso de tecnicismos y de manera sencilla, en todos los spots se explica *“es el único yogur que te da en cada pote 500 mg. de calcio, que equivale al 50% de la cantidad requerida por día”*. Desde los diferentes



Ser Calciplus -
Movimiento
Huesos fuertes

enunciados se pone énfasis en el “plus”, un valor agregado que contiene el yogur. Desde lo verbal, se refuerza a partir de las imágenes del envase donde se puede leer la palabra “Calci”, con un signo más (+), haciendo alusión al “plus”, al adicional que contiene.

1.3.2.2 El problema tiene cara de mujer

Un punto importante para destacar es que la problemática en cuestión parece ser de exclusividad femenina (como también se observa en otros ejemplos del corpus, como es el caso de Activia). El foco está puesto en un segmento particular de la sociedad: las mujeres adultas en el momento de la menopausia. En dicha etapa, las mujeres se hallan más expuestas a sufrir osteoporosis ya que la desaparición de la función ovárica provoca un aumento de la resorción ósea²⁴.

El género femenino está aquí representado, por un lado por las protagonistas que, en la mayoría de los casos, son mujeres adultas que superan los 40 años (incluida la reconocida Claribel Medina); y por otro lado, también por las locuciones que acompañan los comerciales, que son voces femeninas.

1.3.2.3 “El tiempo pasa, nos vamos poniendo viejos” (Milanés, 1975)

La adultez tiene aquí un papel protagónico, justamente es cuando el cuidado de la salud cobra mayor relevancia. Al revés de lo que podría relacionarse con el paso de los años (quietud, calma), se presentan en estos textos mujeres adultas, pero dinámicas, vitales y con ganas de “*seguir en movimiento*”. Un ejemplo de esto se encuentra en ***Que siga el baile***, donde se observa a unas mujeres sacando a bailar a los caballeros mientras se escucha el testimonio de una de ellas: “...*ahora nosotras los sacamos a bailar a ellos, por eso necesitamos tener nuestros huesos bien fuertes*”.

El concepto de “movimiento” se manifiesta de manera repetida en todos los spots, constituyéndose como un motivo notorio. Esta idea surge como fuerza opositora ante el impedimento de caminar o realizar algún tipo de actividad física debido a la carencia de calcio. De hecho, la marca lleva adelante una campaña denominada “*Movimiento*”

²⁴ Desaparición total o parcial del tejido óseo.

huesos fuertes”²⁵, donde invita a todas las mujeres a sumarse a partir de la ingesta diaria del producto, y prevenir cualquier signo de sedentarismo.

Este motivo recurrente se halla asimismo atravesado por la idea del deseo o del querer: el querer estar sano, el querer cumplir con la cuota necesaria de calcio (combatiendo la paradoja planteada al inicio de cada historia), y por ende querer seguir en movimiento para disfrutar así la vida (en *Movimiento huesos fuertes* se escucha a Claribel Medina diciendo: “yo y todas las mujeres queremos tener nuestros huesos fuertes para hacer lo que más nos gusta”). Aquí particularmente se evidencia la temática del disfrute como consecuencia del cuidado de la salud a partir de ciertos hábitos alimenticios.

1.3.2.4 Blanco y verde: la combinación perfecta

Se encuentran en los textos otros motivos recurrentes como el uso de los colores blanco y verde. Aunque cada uno en particular tenga diferentes connotaciones, en conjunto forman parte de la identidad del producto/marca, con la intención de facilitar una correcta asociación con ella.

El blanco es el color predominante, por excelencia. No sólo está presente en las prendas que utilizan los personajes, sino también se lo encuentra en los elementos y escenarios donde se desarrollan los relatos. Por ejemplo, las paredes y muebles de las casas; los fondos donde Claribel Medina da su testimonio; los platos y recipientes con toda la comida que se debería ingerir para que el organismo adquiera la totalidad del calcio. Uno de estos elementos tiene gran protagonismo en todos los spots: el dibujo de un fémur, que siempre luce de color blanco y, en algunas ocasiones, toma forma de mesa, o se lo utiliza para explicar gráficamente cómo se completa la dosis de calcio una vez consumido el producto.

Es importante destacar que el color blanco se asocia aquí con un conjunto de figuras que remiten a un universo “lácteo” (la leche y todos sus derivados). Está científicamente comprobado, y es de público conocimiento, que la leche es una de las grandes fuentes de calcio, por eso, desde pequeños los padres los estimulan y enseñan a sus hijos la importancia de su ingesta diaria para favorecer el desarrollo. Aquí el color blanco

²⁵ En la actualidad (2013), la marca continúa realizando la campaña “*Movimiento huesos fuertes*” a través de las redes sociales, como Facebook. Allí se suman diferentes actividades que promueven el movimiento, como por ejemplo clases de gimnasia al aire libre, eventos de tango, maratones, todas patrocinadas por la firma. Disponible en: <https://es-es.facebook.com/Calciplus>

representa la triada leche-calcio-huesos, que desde el imaginario colectivo, parecieran ser una misma cosa.

También el color blanco remite al mundo de lo medicinal. No es casual que muchas veces se utilice en la actividad publicitaria este color para promocionar productos relacionados con la salud. Es común encontrar en este tipo de comerciales escenas donde se ven doctores usando guardapolvos blancos, laboratorios asépticos, como sinónimo por un lado de confianza y seguridad.

Acompañando la participación del blanco, el color verde también es un motivo recurrente que se encuentra en todas las piezas. En este caso se relaciona principalmente por la unión de este producto con la marca madre, Ser²⁶, la cual se ha apropiado de este color como rasgo identitario. El uso del verde se aprecia en diferentes elementos, como por ejemplo en los accesorios que lucen las protagonistas (collares y cinturones), y parte de la vestimenta. También es utilizado como fondo de pantalla y en las placas ilustrativas, así como en las flechas que indican la ingesta del calcio.

Este color no sólo cumple la función de indicador de una marca específica, sino que además hace referencia a un concepto “esperanzador”, ligado al dicho popular *verde esperanza*. Como se observa en otros ejemplos del corpus, los colores vivos también remiten a un estado de ánimo. En este caso, el verde despierta una connotación positiva, ligado a la vitalidad, la armonía, y a las ganas de seguir manteniéndose activos en la vida a pesar del paso de los años.

1.3.3 Rasgos Enunciativos

En los ejemplos seleccionados predomina un tipo de contrato de lectura más bien simetrizante. La problemática planteada es compartida por las figuras de enunciador y del enunciatario, con la diferencia de que el enunciador conoce la solución y quiere transmitirla.

A partir de esta relación de par a par que se construye, el enunciador se presenta como alguien confiable, que posee un saber, pero no demuestra ningún tipo de jerarquía ni escalafón. No es distante, sino todo lo contrario, y no es para nada egoísta, sino que le gusta compartir su sabiduría con otras personas. Apelando a ciertos códigos y valores

²⁶ La marca Ser actualmente cuenta con una amplia gama de productos en el mercado argentino que incluye aguas saborizadas, diversos productos lácteos, barras de cereal, galletitas y alfajores. Todos se enmarcan dentro de la línea de productos *light*, sin azúcar agregada.

compartidos, y con un léxico sencillo, lejos de tecnicismos, el enunciador actúa como “la voz de la experiencia”. Da consejos para el cuidado de la salud, e incluso invita al enunciatario a ser partícipe de un conocimiento y una acción particular (“*Sumate al movimiento huesos fuertes*”) para enfrentar una problemática que puede acontecer a cualquier mujer entrada en años.

Tanto la figura del enunciador como el enunciatario se presentan como mujeres adultas, dinámicas, activas, que les interesa el cuidado de su cuerpo. Son precavidas y saben que deben tomar ciertos recaudos o adoptar rutinas para poder prolongar el disfrute de la vida al máximo. A su vez, el enunciatario es alguien dispuesto a escuchar nuevas opciones para el cuidado de su salud. El compartir esta clase de valores conllevan el establecimiento de un vínculo simetrizante.

A partir de un estilo fílmico que remite al testimonial, con actantes que hablan directamente a cámara, o incluso con celebridades que también están atentas al cuidado de sus huesos, el enunciador intenta generar cercanía y empatía con el enunciatario para construir este contrato de paridad y brindar credibilidad y confianza, como así también identificación.

CAPÍTULO V

“No parar”

1. La exigencia de sentirse bien

Una manera distinta y frecuente de pensar la salud tiene que ver con el estar siempre bien, las 24hs, los 365 días del año: con no caer nunca enfermo, con no parar. Esto implica poder estar activo todo el tiempo, no tener períodos de baja, de receso; e implica al mismo tiempo desdeñar cualquier síntoma de índole disfórico que podrían indicar cansancio, sueño, decaimiento. Ante ellos, la tendencia es a ignorarlos, o buscar algo que los alivie y seguir adelante con la actividad.

Tal concepción se asocia fuertemente con un tipo de vida urbana y acelerada; con un modelo productivo en el cual el trabajador debe parecerse lo más posible a una máquina irrompible. Está relacionado también con un modo “exitista” y competitivo de entender la vida, según el cual gana el más fuerte, el que más trabaja o más produce, el que no se ausenta de sus actividades y no llega tarde a las oportunidades (sean laborales o de otro tenor, como se detallará más adelante en el análisis).

Por último, cabe destacar que este concepto de no parar se asocia a una idea de vitalidad y juventud donde las actividades importantes suceden fuera del hogar. Por ello, para su cumplimiento, es imperioso sentirse bien. A diferencia de otras concepciones de salud analizadas, aquí no existe un genuino disfrute: el estar pleno se erige como una exigencia.

1.1 No parar y el mundo de los excesos

Dentro de este concepto de salud como “no parar” hay una salvedad que es importante destacar, y se liga con el terreno de los excesos. Pero el “exceso” no tiene aquí una connotación negativa, sino que se define como lo que comúnmente se denomina *el permitido*, el darse los gustos, la diversión y el placer en diferentes momentos de la vida cotidiana. Esa porción de más en las comidas sólo por el simple placer de comer; la copa de vino; las reuniones y fiestas con amigos durante la semana a posteriori del horario laboral y que conllevan acostarse tarde representan algunos de esos *permitidos*. Un quiebre inhabitual que indica el traspaso de ciertos límites.

Las situaciones de diversión y placer sustentan a esta temática; una persona es considerada “saludable” en este marco cuando puede dar cuenta de ello. La ausencia de

este tipo de comportamientos transmitiría envejecimiento o decaimiento (físico y anímico): básicamente se entendería como *parar*.

Como se observa en todo este capítulo, aquí también la tendencia es ignorar o combatir rápidamente cualquier rastro de los excesos del día anterior para poder seguir activo, dinámico y en actividad plena, sin necesidad de parar. Porque la vida equivale a movimiento, actividad sin cesar.

En conclusión, aquí se abordará la salud entendida como “no parar”, pero desde dos aspectos diferentes. Por un lado, la exigencia de la continua productividad, y el cumplimiento de las obligaciones sociales y laborales, desde una mirada capitalista. Y por otro, la supresión de cualquier rastro de desorden o desmadre que impida poder continuar con tales exigencias.

1.1.1 Dolor de cabeza

(Cafiaspirina)

En este apartado, se analizará la comunicación publicitaria del mencionado medicamento de venta libre que es principalmente un analgésico a base de aspirina con un plus de cafeína. Como se detallará más adelante, a pesar de tener un amplio espectro de aplicación -por tratarse de un analgésico-antiinflamatorio-antifebril-, se circunscribe a nivel comunicacional a un tipo específico de malestar: el dolor de cabeza. Actualmente existe también en el mercado una “Cafiaspirina Plus”, que contiene los mismos componentes pero con un 30% más de aspirina y un 60% más de cafeína que la cafiaspirina común. En el presente trabajo, se tomarán en cuenta solamente las publicidades de la línea tradicional de Cafiaspirina.

1.1.1.1 *Rasgos Retóricos*

1.1.1.1.1 Los hechos hablan por sí mismos

Las publicidades de Cafiaspirina no presentan la típica parte ilustrativa de la acción del producto en el organismo, tal como se percibe en otras piezas de productos que emplean recursos asociados con la discursividad científica en interfase con la publicitaria (ya sean alimentos funcionales u otros medicamentos). En vez de ello, lo que predomina es la forma relato, una historia, narraciones.

Tales relatos suelen encuadrarse en la estructura de “el Antes y el Después”. El Antes está representado por el momento de dolor y malestar, mientras que el Después -que tiene una duración mucho menor- refiere a la etapa de alivio post-toma del producto.

Una excepción interesante a este tipo de estructura lo constituye la publicidad **Colectivo**, que no tiene un Antes sino que se muestra desde la ingesta del producto para situarse en la instancia del estar “bajo el efecto”, o sea el momento del Después. Resulta fundamental subrayarlo puesto que implica que no hay necesariamente un dolor que motive su introducción al organismo. Lo que sí hay es una exigencia: la de levantarse temprano a la mañana y tener que ir a trabajar, la de cumplir con una rutina por momentos extenuante. Así, el producto/marca se posiciona dentro de esta campaña más

como un energizante que como lo que es: una droga analgésica-antiinflamatoria-antifebril con dosis de cafeína. Tal como puede verse en la citada publicidad, la pastilla cumple la función de sacar al actor de la cama, de ayudarlo en su proceso de despertarse, despabilarse y activarse para el día que tiene que afrontar. Parece que busca sustituir al primer café fuerte de la mañana.

Sin embargo, ya sea que actualicen la estructura del “Antes y el Después” o no, lo que tienen en común las publicidades de Cafiaspirina del presente corpus es que todas manifiestan una forma narrativo-argumentativa publicitaria “posmoderna” (Centocchi, 2009).

En la modalidad posmoderna, lo importante es el vínculo que se establece entre la marca y el consumidor, más que la información “referencial” sobre el producto. Como se mencionó más arriba, en estas publicidades no se describe la acción de la pastilla en el organismo, ni siquiera se mencionan sus cualidades (analgésico, antifebril, etc), sino que simplemente se muestran situaciones, se narra una historia, en la que la ingesta del medicamento constituye una función nuclear para su desarrollo. En ningún momento es nombrado lo que Cafiaspirina provoca en el organismo, pero su efecto se deja entrever en frases como las siguientes:

“Yo quería salir, disfrutar las cosas, por eso ahora, tomo Cafiaspirina”

“Que nada, ni un dolor de cabeza, te impida salir/seguir”

Probablemente, esto se deba a la historia particular de Cafiaspirina en el mercado. Dicha marca se comercializa en Argentina desde 1901, emitiendo sus primeros avisos (gráficos) en 1927:



En la década del '70, el laboratorio Bayer publica un nuevo aviso en el que se presenta a Cafiaspirina como el acompañante ideal para una vida en movimiento. Ya desde entonces está presente el concepto de la vida urbana y agitada como parte de la personalidad de la marca.

En la actualidad, y después de tantos años de presencia en los espacios publicitarios, ya se sabe que se trata de un analgésico, antiinflamatorio y antifebril con un plus de cafeína, por lo tanto estas características ya no necesitan ser explicitadas (aunque deberían hacerlo por la clase de producto en cuestión).

1.1.1.1.2 Un mundo de fantasía y situaciones imposibles

La figura retórica predominante en estas publicidades de Cafiaspirina es la hipérbole, la cual aparece en spots como *Espuma* y *Perro*, en las que se plantea una situación exagerada que termina con el encuentro entre dos personas que están cada una en su departamento. También interviene la hipérbole en la publicidad *Franco*, en la que el protagonista realiza prácticamente una maratón de actividades, una detrás de la otra durante su día libre; y en *Colectivo*, en la que el plus de energía que aporta Cafiaspirina está hiperbolizado no sólo por su efecto sino por la rapidez de su acción (se analizará más en detalle este comercial cuando se traten los rasgos temáticos).

En la campaña *Brenda* y *Brian*, más que una hipérbole, el efecto humorístico está generado por el procedimiento retórico del adínaton-imposible ya que lo que se plantea es un imposible desde el punto de vista de las leyes de la naturaleza (que un muñeco pueda ocupar el lugar de una persona y cumplir con las obligaciones de ésta). Además, en términos directamente argumentativos, la citada campaña presenta un modelo en el que se ensayan soluciones “fallidas” hasta llegar a la exitosa: consumir Cafiaspirina. Alternativas infructuosas -con la insólita idea de probar con un muñeco que viva la vida en lugar de los protagonistas- que llevan a reforzar los méritos del buen producto (Péninou, 1984).

En el spot *Vejez* también se está frente a una suerte de adínaton, pues se genera una atmósfera mágica o fantástica al plantearse que una persona pueda ir envejeciendo décadas a medida que va enunciando determinadas frases que serían propias de una persona mayor según la lógica de esta publicidad (por ejemplo “no doy más, se me parte la cabeza”). Pero además, en esta publicidad hay un procedimiento metafórico cuando se sostiene que si uno no tiene ganas de salir, “es un viejo” (con una

connotación disfórica): el protagonista plantea negativas ante las invitaciones de ir a comer, de asistir a un recital, etc.

Se podría concluir parcialmente que estas figuras retóricas recurrentes (hipérbole, adínaton), le permiten al enunciador-marca remitir a un mundo fantástico muy usado actualmente en las publicidades de medicamentos de venta libre (OTC). Es casi un rasgo distintivo de Cafiaspirina el componente fantasioso que aparece en la segunda parte de los spots. Cuando el comercial comienza, pareciera que se está ante una situación real, y es allí donde se produce la identificación, pero luego la situación tiende a exagerarse o tornarse imposible desde un punto de vista de las leyes de la naturaleza.

1.1.1.2 *Rasgos Temáticos*

Como se expresó al inicio del presente capítulo, el concepto de salud imperante en estas publicidades queda asociado con la actividad permanente, con el no parar. Si bien hay un esbozo de disfrute en alguna publicidad de Cafiaspirina (por ejemplo, en la campaña **Brenda** y **Brian** los protagonistas dicen: “*pero era yo el que quería **disfrutar** de las cosas, por eso ahora tomo Cafiaspirina*”), la mayoría de los comerciales apuntan al deber, a las obligaciones, o a una exigencia del salir para no envejecer o con el fin de no perder oportunidades que se sitúan en el afuera.

1.1.1.2.1 *“Yo vivo en una ciudad...”* (Pedro y Pablo , 1970)

Estos comerciales se caracterizan por ofrecer un mundo urbano, donde incluso aparecen lugares reconocibles de la ciudad de Buenos Aires (por ejemplo los bosques de Palermo o ciertas estaciones de subte). Se destacan muchos ambientes y situaciones identificatorias de la vida urbana cotidiana, como lo son:

- La oficina
- Fiestas de gente joven
- La peluquería
- El transporte público
- El gimnasio
- El video-club

- La cancha de fútbol

Con respecto a la música que acompaña las imágenes de la mayoría de las piezas seleccionadas, se trata de ritmos de *rock* o *pop*: canciones que poseen una vida textual anterior y un cierto lugar en el imaginario colectivo. Por tanto, la música no representa aquí un mero acompañamiento musical de fondo, sino que cobra un lugar de importancia, estructural, que aporta recordación a la campaña.

Éste es el caso de la canción “Cómo estamos hoy” de la banda Los Super Ratones en la publicidad *Colectivo* o de “Viernes a la noche”, del grupo Juana la Loca, en los spots *Espuma* y *Perro*. Ambas canciones son las originales: ni la música ni la letra fueron retocadas. Este tipo de música congenia muy bien con el tono comunicacional humorístico que predomina en estas publicidades.

Otro ejemplo de buena fusión entre el registro humorístico y la música lo constituye el uso del tema “Estás para ganar”, del personaje televisivo Johnny Tolengo (que interpretaba Juan Carlos Calabró). En este último caso, la versión que se escucha en el spot está aggiornada, producida específicamente para la ocasión. De todas formas, consiste en una canción reconocible, con una letra acorde al concepto que se intenta comunicar, y con una especial preponderancia que excede el ser una simple melodía que acompañe la publicidad, para tomar un rol más protagónico.

Una última observación con respecto a lo musical es el ritmo elegido para estas publicidades: éste es activo, marcado y cuasi-acelerado, lo que acompaña a la perfección el ritmo de vida que la marca Cafiaspirina busca asociar con la mercancía. Además, al tratarse de música *rock* y *pop* -y no de folklore o música clásica, por ejemplo-, nos remite a un contexto de vida urbano.

1.1.1.2.2 El dolor de cabeza como dolor por excelencia

Un motivo reiterado es el del dolor de cabeza; siempre que se hace referencia al dolor en las publicidades de Cafiaspirina se lo menciona como dolor de cabeza. Éste se halla asociado con el sueño, el estrés o las preocupaciones.

El prospecto de Cafiaspirina dice:

“CAFIASPIRINA está indicada para el alivio sintomático de los dolores ocasionales leves o moderados, como dolores de cabeza, dentales, de espalda, musculares y articulares. Alivio sintomático de los estados gripales y resfríos que se acompañan de mal estado general y/o fiebre, y para reducir la fiebre”.

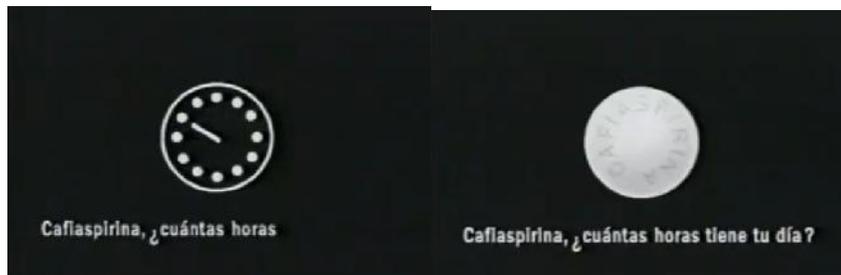
Sin embargo, en su difusión a través de la TV no se sugiere su uso para solucionar las otras dolencias mencionadas (dolores dentales, musculares, de espalda, articulares, etc.); solamente se incentiva su ingesta para el cansancio y el dolor de cabeza que trae aparejado.

Lo que se infiere de las publicidades con respecto a dichas afecciones es la necesidad de tapar el síntoma en vez de ceder al impulso natural del cuerpo de descansar, por ejemplo un viernes a la noche. El discurso está armado de tal forma que pareciera que quedarse en casa fuera sinónimo de envejecimiento, aburrimiento o mediocridad (recuérdese lo expresado en relación a la publicidad *Vejez*). Por lo tanto, desde esta construcción discursiva, permanecer en casa descansando para combatir un dolor de cabeza consiste en una opción no sólo no posible sino indeseable.

1.1.1.2.3 Una dosis necesaria para afrontar el día

Una mención especial amerita el spot *Colectivo*, que sobresale desde los primeros segundos porque suena el despertador y lo primero que hace el protagonista al abrir los ojos es tomar una Cafiaspirina. Resulta muy llamativo esa clase de historia pues normalmente se recomienda ingerirla con las comidas debido a su fuerte efecto en el estómago en ayunas. Pero además, el protagonista se lleva consigo al trabajo un *blister* de cafiaspirinas como para repetir esa acción durante el resto de la jornada. Y como se mencionó dentro del análisis de los rasgos retóricos, está hiperbolizado el efecto instantáneo que tiene el medicamento, así como el plus de energía que genera desde tan temprano. Pareciera como si en vez de tratarse de un analgésico, se hiciera referencia a un producto energizante o incluso a drogas estimulantes. La frase final de dicho comercial, una pregunta, es: “¿Cuántas horas tiene tu día?” De este modo, se transmite una idea de que con Cafiaspirina cada instante vale por dos. De hecho, el interrogante de cierre es acompañado con el croquis de un reloj redondo, analógico, que se transforma enseguida en el comprimido de Cafiaspirina a medida que la frase va

apareciendo. Cafiaspirina es aquello que ayuda a que el reloj se maximice, a dominar el reloj.



Cafiaspirina - *Cómo estamos hoy*

Existe a las claras, pues, una estrecha relación entre lo que se plantea en esta campaña y las exigencias de la vida en una urbe. Hoy, el día laboral no consta de ocho horas; son muchas más. Las jornadas laborales se extienden, los tiempos urbanos para trasladarse de un lugar a otro se alargan también y se cargan de estrés. La jornada de actividad diaria usualmente no termina en el trabajo, sino en el estudio (sea de grado o posgrado, cursos o talleres), necesario para poder seguir cumpliendo con las exigencias asumidas de ascenso y promoción. Asimismo, se supone que las personas deberían tener una vida extra-laboral (*hobbies*, amistades, parejas, actividades relacionadas con la salud...), con lo cual preguntarnos “cuántas horas tiene tu día” no es una exageración sino una pregunta con la que todos nos identificamos en algún momento.

Es precisamente dentro de este contexto de exigencia, angustia -y dolor- donde interviene Cafiaspirina como una posible ayuda y solución. Su comunicación publicitaria legitima semejante realidad; no cuestiona ni lucha contra ella sino que actúa como un cómplice de la misma. Lo que la marca parece decir no es “tómame tu tiempo, descansa” sino “no pares”.

1.1.1.3 *Rasgos Enunciativos*

El contrato de lectura imperante en esta serie de publicidades es de tipo cómplice ya que el enunciador y el enunciatario comparten ciertos rasgos y valores. Ambos son delineados como jóvenes, “cancheros”, activos; trabajan pero también tienen pareja y salen con sus amigos, por lo que tienen muchas actividades tanto matinales como nocturnas. Se preocupan por poder cumplir con todas sus obligaciones sin descuidar

ninguna. Al tratarse de un medicamento, podría ser esperable o lógico que el contrato de lectura fuese de carácter (más) pedagógico, ya que se trata de un producto científico, pero como dijimos anteriormente, el mismo no necesita ser explicado debido a su gran trayectoria en el mercado. Además, se puede notar que el enunciador busca generar un código común mediante el humor, el lenguaje y la música particulares.

El enunciatario ya conoce el producto, al igual que su acción en el organismo. No necesita explicaciones. Además conoce y confía en el laboratorio (Bayer). El enunciatario va en busca de la salud como sinónimo de un “mantenerse activo”, de permanecer joven, de poder cumplir con las exigencias y no perder las oportunidades que se le presenten. Para lograr este propósito, debe luchar muchas veces contra la pereza y el cansancio que lo tiran para atrás. Sólo Cafiaspirina parece que lo puede ayudar en esta batalla capital.

1.1.2 Malestares Digestivos

(*Alikal / Uvasal Doble Acción*)

En este apartado, se analizarán algunos de los comerciales de medicamentos de venta libre para combatir los malestares digestivos. Es importante aclarar a qué tipo de síntomas específicos apuntan estos productos ya que el nombre de la categoría por sí sola indica una dimensión bastante amplia en términos de dolencias y afecciones. Aquí los productos se inscriben dentro del grupo de los antiácidos y analgésicos que combaten los malestares estomacales y dolores de cabeza asociados a los desórdenes en la ingesta (ya sea de comida o de bebidas).

A pesar de que se tratan diferentes sintomatologías, los productos/marcas se presentan como uno solo, aunque con dos composiciones diferentes. Por un lado, los analgésicos en forma de cápsula o pastilla (compuestos por paracetamol, cafeína, o ibuprofeno, según la marca); y por otro, los antiácidos de tipo efervescente (bicarbonato, carbonato de sodio).

1.1.2.1 *Rasgos Retóricos*

1.1.2.1.1 “¿Qué pasó ayer?” (*The Hangover*, 2009)

En los textos publicitarios seleccionados llaman la atención cómo se organiza el relato y se plantea la problemática en cuestión. Tal como se observa en otros apartados de este trabajo, la mayoría de los OTC ofrecen relatos simples, bajo el esquema del *Antes* (el dolor específico a tratar) / el *Después* (solución, alivio gracias al producto). Pero aquí la estructura narrativa es algo diferente: en la gran mayoría de los comerciales, los relatos se organizan en **exceso** (conformado por aquellas acciones previas que conducen a ciertos síntomas y malestares); **dolencia** (los malestares y trastornos propiamente dichos encarnados) y **resolución del problema** (aparición de la solución, toma del producto y el lógico alivio y desaparición de la sintomatología).

No obstante, pocas veces el momento del **exceso** es mostrado: no se lo explicita ni se especifica cuál o cuáles son los causantes de los trastornos digestivos que evidencian los protagonistas. Usualmente el origen de la problemática se da por sobreentendido y sólo en algunos casos se exhiben algunos indicios.

En las piezas de Alikal *Oficina* y *Fútbol*, por ejemplo, esta primera parte de la estructura narrativa se omite. En ningún momento se ven rastros de lo sucedido el día anterior, actualizándose la operación retórica de la elipsis. En general, desde lo verbal, tampoco se deja tan claro “¿qué pasó ayer?”. Frases como “*que lo de ayer no te impida seguir*”; “*el mundo no te esperaba al día siguiente*”; o “*que lo de anoche no te persiga hasta mañana*”, son algunos de los eufemismos que utiliza la voz en off de turno, sin dar muchas explicaciones de lo que sucedió en ese “antes”. Aunque no se menciona concretamente lo acontecido, se remite a un tiempo pasado que ha traído sus consecuencias.

En otros spots, existen en cambio algunas evidencias de ese momento de desorden vivido la noche anterior, dejando algo más claro las causas de los malestares. A partir de operaciones metonímicas como botellas de cerveza vacías, platos con restos de comida,



Alikal- Suspense Banco

copas de vino (Alikal- *Espejo*), o flashbacks de una fiesta que se mezclan en un contexto laboral de oficina (Alikal- *Leandro y Suspense Banco*), se remite a un universo de fiesta, diversión y festejo, a un “antes” de placer y abundancias. En estos últimos, la incógnita y el suspenso de “lo sucedido la noche anterior” se transmiten en clave de género fílmico de terror (intertextualidad). Las escenas son oscuras y cuentan con una música instrumental que se incrementa a medida que avanza el relato, sumado a frases escritas en los espejos del baño, donde se lee “*que lo de anoche no te persiga hasta mañana*” con letras que se derraman.

1.1.2.1.2 No aclares que oscurece

Si bien en la gran mayoría de los ejemplos que integran el corpus, “las causas” no están del todo identificadas, es importante detener la atención en el comercial *Desdoblamiento* de Alikal ya que es la excepción a la regla. Jugando con el doble sentido, se ve claramente cómo el protagonista vive una noche intensa, cargada de excesos, y sus consecuencias al día siguiente. El protagonista, un hombre joven, se desdobra, convirtiéndose en dos personas diferentes, y cada una de ellas disfrutaban de las bebidas, comidas y hasta de la compañía femenina (también por dos). Tras estas escenas se escucha la voz en off, que dice “*¿te divertiste el doble? Necesitás volver a ser uno*”, y a partir de la toma del producto/marca el protagonista vuelve a ser uno, aunque queda en evidencia que ha pasado la noche anterior con dos mujeres distintas. Esta pieza es la

única que deja claramente plasmado el universo de excesos por el que transcurre el protagonista, poniendo en evidencia cuál es la causa del malestar, con un tono pícaro y atrevido.

1.1.2.1.3 Calavera no chilla

Siguiendo con el esquema presentado más atrás, las consecuencias que sufren los protagonistas, la instancia del “después de una noche agitada”, es lo que se desarrolla durante las primeras escenas de los comerciales. En este pasaje del relato, se hace foco en los malestares y trastornos propiamente dichos y se plantea el problema a resolver. Se percibe a los actantes doloridos y molestos, tomándose la cabeza y el estómago con gestos de dolor, revelando los síntomas de una borrachera o algún desorden alimenticio. Ello se observa por ejemplo en las piezas de Uvasal Doble Acción *Secretaria* y *Taxista*. A partir de una operación mixta metafórico-metonímica se ven porciones gigantes de comida que estallan en la cara de los protagonistas -en el caso de *Secretaria*, una gran porción de torta, y en *Taxista*, un gran plato de tallarines-, como si alguien los golpeará. A su vez, mientras se ven esas escenas, se escucha de fondo una ópera italiana, o un estribillo de flamenco que repite “ay ay ay”. Esto intensifica y alude al dolor y malestar por el cual se atraviesa en ese momento del “después” de haber comido esos platos pesados.

Por último, en los comerciales aparece la *resolución*, la solución a la problemática planteada a partir de la aparición del producto/marca, y la instancia de alivio y recuperación de los actantes sujetos. Lejos de una discursividad científica, la presentación del producto y sus efectos en el organismo se realiza de manera sencilla, dejando de lado cualquier tipo de tecnicismo. Tanto para explicar los componentes



Alikal - Leandro

(antiácidos y analgésicos), como para dar cuenta de su acción en el cuerpo, se utilizan infografías y animaciones básicas que se apoyan desde lo verbal a través de una voz en off. Seguida de la presentación del producto, y como a modo de cierre, se ven a los actantes aliviados, sonrientes y felices continuando con sus actividades normales.

De tal manera, la argumentación se escapa del habitual esquema clásico *de la salvación* para adoptar otro modelo que Péninou (1984) ha denominado *de la paradoja*. Ante una dificultad que parece imposible de resolver -dos síntomas divergentes: el dolor de cabeza, y el malestar estomacal-, se ofrece una única solución de acción rápida e

instantánea. Esto queda muy claro en *Espejo*, de Alikal, donde la misma voz en off expresa “si a la mañana siguiente tenés dos síntomas distintos, la solución no puede ser la misma” (haciendo referencia a los varios medicamentos que un individuo debería tomar para poder aliviar diferentes trastornos en su salud). E incluso es el mismo actante sujeto quien se debate consigo mismo qué síntoma tratar, si el dolor de cabeza o el de estómago.

Así, mediante dicho modelo argumentativo, en todos los ejemplos se insiste en la resolución, en el estadio final, dejando en claro que gracias al producto/marca se puede “volver a la rutina” de manera inmediata, dejando atrás cualquier afección.

1.1.2.2 *Rasgos Temáticos*

1.1.2.2.1 *Aquí no ha pasado nada*

Tal como se mencionó al inicio del capítulo, en estos comerciales la salud está asociada con el concepto de “no parar”, con el estar siempre bien, vital y dinámico para cumplir con las obligaciones laborales y sociales. La salvedad aquí es que para poder seguir activo, es necesario también borrar cualquier tipo de consecuencia que puede haber dejado un momento previo de exceso o desorden -por ejemplo, con las comidas o bebidas alcohólicas-. El hecho de haber sobrepasado cierto límite, fuera de lo que se considera normal o razonable -copas de alcohol de más, porciones de comida poco habituales en la dieta- pueden dejar rastros y ocasionar síntomas que impidan continuar con la vida cotidiana. Consecuencias como dolor de cabeza, o malestar estomacal, son algunos de los padecimientos que se vivencian en una “resaca”, propia de una noche de borrachera o algún atracón. Malestares que obligan al reposo e, indefectiblemente, a interrumpir las actividades diarias.

Claramente una primera solución sería evitar cualquier tipo de desorden que cause alguna afección en la salud; sin embargo, lógicamente, aquí los productos/marcas no se inclinan por esta opción. No se elige una posición preventiva, sino que se da por sentado que estos momentos de “exceso” son parte de la vida misma, y justamente el objetivo principal es ofrecer una solución rápida y efectiva para resolver esos padecimientos y hacer de cuenta como que “aquí no ha pasado nada”. Esto se deja bastante en claro cuando los protagonistas toman el producto e inmediatamente se los ve felices y

aliviados, logrando volver a sus obligaciones diarias como el trabajo (tal como se observan en *Secretaria* y *Taxista* de Uvasal, o *Suspenso Banco* y *Leandro*, de Alikal).

1.1.2.2.2 *El que se va a Sevilla, pierde la silla*

Un punto interesante para destacar es cómo se trata esta temática en los comerciales *Fútbol* y *Oficina* de Alikal. Aquí el “no parar” cuenta con un plus ya que tiene un objetivo particular: *no pares porque alguien puede ocupar tu lugar*. En estos ejemplos, a los protagonistas se los ve doloridos, padeciendo dolor de cabeza y estómago, pero inmediatamente ingieren el producto/marca para recuperarse y retornar a sus actividades planificadas -partido de fútbol con amigos/jornada laboral-, evitando que sus compañeros no le “saquen el lugar”. Queda ello aún más claro en las escenas posteriores, donde una voz en off sostiene “*el mundo no te esperaba al día siguiente*”, y en simultáneo se ven a los compañeros intentando ocupar ese sitio. En el caso de *Fútbol*, la mascota de equipo es quien quiere reemplazar al jugador número 10 en el partido; y en *Oficina*, los dos compañeros cambian el monitor de la computadora por uno más viejo e intentan robarse las pertenencias de la protagonista.

Aquí el no parar implica cierta competencia con el otro, explicitándose los lugares de “ganadores” y “perdedores”. No es casual que en *Fútbol* el personaje principal vista



Alikal - Fútbol

la camiseta número 10 (sabiendo que se trata del puesto estrella, asociado con jugadores magníficos como D. Maradona o L. Messi); ni tampoco es superfluo que la protagonista de *Oficina* tenga una computadora más moderna en comparación a sus compañeros. Claramente ellos ocupan el lugar de “ganadores” y deben estar siempre lozanos para evitar que les quieran usurpar ese sitio.

1.1.2.2.3 *“Somos los piratas...”* (Los Auténticos Decadentes, 1997)

Una particularidad que tienen estas piezas es que, en su gran mayoría, la problemática planteada parece ser de exclusividad masculina. En gran parte de los ejemplos -con excepción de Alikal *Oficina* y Uvasal *Secretaria*-, las situaciones se hallan protagonizadas por hombres. Estos son jóvenes, dinámicos y activos que tienen

obligaciones -como el trabajo-, pero que no se privan de noches de diversión y hasta de ciertos desmanes en sus hábitos alimenticios.

Los relatos giran en torno a un universo masculino y no sólo por sus protagonistas. Las voces en off y hasta los ambientes donde transcurren las diferentes situaciones remiten a un mundo varonil (un partido de fútbol, como en *Fútbol*; o un baño de hombres, como en *Suspense Banco*, ambos ejemplos de Alikal). Si bien las mujeres también forman parte de las escenas, tienen un rol más pasivo o secundario. Nunca son protagonistas. Se las ve bailando, tomando algunos tragos, o incluso, como se ve en *Desdoblamiento* de Alikal, son las damas de compañía. Ellas son parte de aquellos momentos que pueden conducir a ciertos malestares posteriores, pero como un elemento más de ese “mundo de los excesos”.

Como sucede en todas las actividades publicitarias, los relatos y sus temáticas responden a un imaginario social que claramente aquí remite a algo propio de los hombres. Las fiestas, los tragos de más, las borracheras o deslices, parecen ser algo puramente masculino y, por ende, inapropiado para las mujeres. Esto no implica que ellas, en la vida real no lo hagan, pero seguramente los resultados y reacciones de los espectadores serían algo diferentes si el rol del protagonista, aquel que se emborracha o pasa una “noche de fiesta”, fuera representado por una mujer.

1.1.2.2.4 Quien calla otorga

Como ya fue explicado, hay una parte del relato que, la mayoría de las veces, es omitida: las causas de la problemática. Dicha ausencia no es casual. Teniendo en cuenta que estos comerciales integran la masiva tanda publicitaria argentina, este mundo de excesos al cual hacen referencia podrían ser interpretados como algo negativo, generando cierto rechazo en la audiencia. Escenas donde los límites y las reglas se dejan de lado, aunque sea por una noche, por tan sólo un momento, no serían consideradas “apropiadas” en la pantalla televisiva por algunos espectadores y entonces, quizás, las marcas optan por *callar*, por no poner demasiado en evidencia esos momentos de descuido o momentáneo libertinaje.

Además, está claro que en estas piezas se enfoca en el alivio de los malestares estomacales y de cabeza, en la salud por sobre todas las cosas. Por el contrario, lejos está la intención de fomentar situaciones que lleven a comportamientos socialmente incorrectos, dando a suponer que cualquier falta de decoro podría ser subsanada por un

simple medicamento. Con apenas pequeños indicios, y sin dedicar demasiados costosos segundos del relato, las causas parecen inferirse sin inconvenientes.

1.1.2.2.5 Punto y coma, el que no se escondió se embroma...

Un punto llamativo en estas piezas es la utilización del baño como motivo recurrente. Un cuarto que en las viviendas actuales guarda diversos usos: por un lado es en donde se realizan las necesidades fisiológicas y el aseo; pero además representa ante todo el espacio privado por excelencia, el lugar más íntimo de una casa. Esto particularmente se evidencia en los comerciales de Alikal.

En *Leandro* y *Suspense Banco*, por ejemplo, los protagonistas al darse cuenta que las “consecuencias de la noche anterior” los persiguen en todos los rincones de la oficina, acuden rápidamente al baño en busca de algún tipo de refugio y escondite ante la mirada de sus compañeros. Lo primero que hacen allí es verse en el espejo, pero la imagen que éste les devuelve sigue siendo la de una fiesta (se ven a ellos mismos bailando y algo fuera de sí, recordando ese momento previo). Tal como se mencionó dentro de los rasgos temáticos, estos comerciales hacen referencia a aquellas ocasiones donde se exceden ciertos límites, y qué mejor que el baño para esconder y disimular cualquier rastro de desorden o desenfreno previo.



Alikal – *Suspense Banco / Leandro*

En los spots de Alikal, el baño no sólo cumple el lugar de “guarida”, sino también representa el refugio donde buscar la calma (el medicamento en cuestión). Justamente es en esta parte de la casa donde generalmente se guardan los remedios o el botiquín para cualquier tipo de emergencia en el hogar. En todas las piezas de esta marca, la ingesta del producto acontece precisamente en el baño. Aunque no se ve exactamente de dónde sacan el medicamento, es allí donde lo consumen y encuentran el alivio.

En relación con esto, un punto en común que tienen los comerciales de esta temática es que en ningún momento se observan indicios de un universo medicinal: no aparecen médicos, hospitales, consultorios, guardapolvos blancos, etc. Por el contrario, los relatos transcurren en un ámbito privado (el baño como lugar por excelencia). Esto es un diferencial que comparten varias piezas de medicamentos OTC, como por ejemplo las de Cafiaspirina.

1.1.2.2.6 Dos al precio de uno

Otros motivos muy frecuentes refieren a la “doble acción” que ofrecen los productos/marcas. A partir de diferentes recursos creativos, en gran parte de los relatos hay siempre algún elemento que remite al “dos por uno” de este tipo de medicamentos (analgésicos y antiácidos en un solo medicamento). Por ejemplo, uno de los protagonistas se desdobra (Alikal- ***Desdoblamiento***), para vivir una única noche como si fuese dos personas diferentes. En el bar en donde está, se ve el cartel de *2x1- happy hour*, y lo acompañan dos mujeres. También la voz en off reenvía a este universo de “dobles” diciendo: “¿te divertiste el doble? Necesitás volver a ser uno”. En el ejemplo ***Espejo***, de Alikal, el protagonista debate con su propia imagen del espejo como si fuesen *dos* personas distintas. Con movimientos independientes, una imagen intenta ganar sobre la otra, tratando de definir qué síntoma enfrentar, si el dolor de cabeza o el malestar estomacal. También en ***Leandro*** y ***Suspense Banco***, el espejo colabora para abordar este juego de dobles. Allí los protagonistas se ven, pero como si fuesen otras personas, vistiendo accesorios o vestimenta propios de una fiesta (maracas, collares, anteojos negros, ropa desaliñada).

En los escasos segundos donde se describe las características de los productos, también se refuerza este enunciado de “doble acción”. En las placas finales de las piezas de Uvasal, por ejemplo, se observa el número 2 en relieve y más iluminado que el resto de los elementos, mientras la voz en off enuncia “*Doble acción, doble alivio efervescente*”. En el caso de Alikal, esta misma fórmula *doble acción + doble alivio* que se utiliza al cierre de cada comercial también se apoya en el uso de *dos* colores: el azul (analgésico), y el amarillo (antiácido), presente en el envase.

1.1.2.3 *Rasgos Enunciativos*

En las piezas que componen este fragmento del corpus se puede evidenciar un contrato de lectura simetrizante. Tanto el enunciador como el enunciatario comparten ciertos códigos; claramente, la problemática planteada es algo que ambas figuras ya han vivido con anterioridad. Se presentan como jóvenes dinámicos, activos en sus ocupaciones diarias -como por ejemplo las obligaciones laborales-, pero al mismo tiempo viven y disfrutan de las salidas con amigos, tomar unas copas o compartir cenas luego del trabajo, relacionándose con los demás de una manera intensa.

La diversión, la fiesta, y “el traspasar ciertos límites”, son denominadores comunes en esta relación que se presenta como amistosa. Justamente por esto son cómplices. El enunciador muestra ciertos guiños de camaradería porque también ha pasado por esos momentos de excesos y entiende que esto no puede ser un impedimento para continuar con las obligaciones diarias. Le brinda al enunciatario, pues, una inmejorable solución.

A través de diferentes escenas que representan los momentos donde pareciera “dejarse de lado las reglas” -fiestas con los compañeros de trabajo, copas de más en un bar, comidas poco habituales-, el enunciador intenta construir cercanía e identificación con el enunciatario, para demostrar esta relación de paridad e igualdad entre ambos.

Si bien el enunciador-marca se preocupa por la salud, ésta se la entiende asociada con el hecho de mantenerse activo. Por ello, como sabe que el comportamiento del destinatario puede llegar a ser ocasionalmente un poco “pícaro”, le pone al alcance de su mano una solución que le permita continuar con sus actividades cotidianas. El enunciatario comprende el doble sentido con el que le habla el enunciador y se siente identificado con las escenas, no desde un lugar vergonzoso, sino más bien desde un lugar de igualdad y afinidad.

1.1.3 Anexo

(Uvasal, Buscapina)

A modo de apartado, se examinarán los comerciales de Uvasal *Qué lindo que es comer versión 1 y 2*, y Buscapina *El último pedacito*, cuya temática de la salud entendida como *no parar* se distingue por brindar un giro diferente.

A continuación se detallarán los aspectos más destacables en estos ejemplos, poniendo especial atención en el tratamiento de la temática.

1.1.3.1 *Rasgos Retóricos*

1.1.3.1.1 La mesa está puesta

A diferencia de los spots ya analizados, donde las causas de los malestares digestivos casi ni se mencionan, o directamente se omiten, en los ejemplos aquí tratados sucede lo contrario: las razones de la indigestión están “puestas sobre la mesa” (valga el juego de palabras), y no hace falta ningún esfuerzo interpretativo para entender que el exceso de comida es el culpable del malestar. Imágenes de varios platos vacíos de comida sobre la mesa, o pedidos abundantes a un mozo en un restaurante lo demuestran.

En estos casos, no hay necesidad de “esconder” las causas del malestar ya que éste no es descrito como un problema, sino todo lo contrario. No representa ningún tipo de preocupación: el exceso de comida forma parte de un ritual de celebración.

Por ejemplo, en los dos spots de Uvasal *Que lindo que es comer* -versión 1 y 2-, se utilizan operaciones metonímicas para significar el momento de festividad. Las escenas se suceden en un “bodegón”, donde dos hombres se reúnen a comer. Cuando uno de ellos realiza el pedido al mozo de cuatro flanes mixtos, o dos milanesas completas con guarnición (platos abundantes para comer solo entre ellos dos), las imágenes se inundan de globos de colores y música festiva de fanfarria. Incluso ambos protagonistas desde sus sillas bailan y se los ve muy sonrientes. Para reforzar estas imágenes, la voz en off narra “Comer es una fiesta y estás invitado... ¡qué lindo es comer!”, celebrando el pedido abundante de los comensales.



*Uvasal
Que lindo que es comer*

La presencia de los medicamentos en cuestión en los relatos es mínima, al igual que sucede en los comerciales analizados anteriormente. El universo de lo “científico” está ausente. No se utiliza ningún tipo de tecnicismo, ni tampoco se mencionan los componentes específicos de estos medicamentos. En estos casos ni siquiera se utilizan placas ilustrativas donde se explique sus efectos en el organismo, o las dosis requeridas. La forma de uso de estos OTC parece estar implícita y responde a cierta antigüedad de estos productos/marcas en el mercado medicinal argentino.

1.1.3.2 Rasgos Temáticos

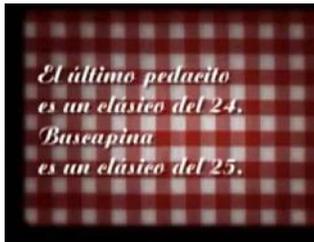
1.1.3.2.1 El festín de los dioses

Como se mencionó al comienzo de este apartado, los malestares digestivos o indigestión no se plantean extrañamente como un problema. El comer excesivamente, el ser partícipe de un gran banquete -como por ejemplo la cena navideña- simbolizan la celebración, la fiesta y el disfrute a lo grande. El trasgredir los límites en la alimentación -comer porciones de más o platos abundantes con alto contenido calórico- no representa una amenaza para la salud. Por el contrario, son asociados con momentos de libertad y despreocupación, justamente por la ayuda del producto/marca, el cual actúa de inmediato con el fin que esos “abusos” alimenticios no dejen ningún rastro en el organismo.

Por esta razón, la tematización de la salud en estos ejemplos resulta distinta ya que no se liga con el *no parar para continuar con las obligaciones*, o para mantener el ritmo de vida cotidiano (como se observó en los comerciales de Alikal o Uvasal Doble Acción). El “no parar” aquí apunta básicamente al comer sin restricciones y el no privarse de aquellos momentos que generan satisfacción cuando se sobrepasa la dieta diaria. La indigestión, o cualquier trastorno digestivo que pudiese ser causado por el consumo desmedido y/o el exceso de comida, son rápidamente solucionados gracias a la acción del producto/marca. En cierta medida, éste avala y fomenta la desmesura en torno a las comidas.

1.1.3.2.2 “*Fiesta, que fantástica, fantástica esta fiesta*” (Rafaela Carrá, 1977)

Los motivos recurrentes que se observan en estos ejemplos se vinculan con ocasiones de celebración, alegría y felicidad. No es casual que *El último pedacito*, de Buscapina, se desarrolle en la mesa familiar de la cena del 24 de Diciembre (celebración de *Nochebuena*), donde las opciones de platos de comida son múltiples y variadas. Esa noche se caracterizan por ser uno de los momentos del año donde se come -y se bebe- en abundancia, quedando a un lado la dieta y el cuidado en la alimentación. En este



discurso, el locutor pone en evidencia todo lo que ya comió el protagonista enumerando las porciones y variedades de platos probados (se acompaña la voz en *off* del locutor con imágenes de una cámara subjetiva que muestra el plato con restos de comida); y lo desafía para que coma ese último pedacito de pollo que queda sobre la mesa. Dando por sentado que en este tipo de celebración se sobrepasan los límites con respecto a la comida (el “gran permitido” del año), el spot cierra con una placa final donde se lee “*El último pedacito es un clásico del 24. Buscapina es un clásico del 25*”.

En ambos ejemplos de Uvasal *Que lindo que es comer*, es frecuente el uso de globos de colores, música brasilera -similar a un carnaval carioca, típico de las fiestas de casamientos-, y hasta el mismo locutor asocia el nuevo sabor del medicamento publicitado -guaraná- con un sabor “a fiesta”.

1.1.3.3 *Rasgos Enunciativos*

Desde el punto de vista enunciativo, se propone aquí un contrato de lectura cómplice. Pese a que no es saludable llevar una dieta excesiva en calorías, el enunciador estimula este tipo de conductas y hasta las celebra. Se dirige a un enunciatario que ya no tiene por qué preocuparse ya que se le brinda la solución deseada. Por tanto, puede dejarse llevar por sus gustos y satisfacciones a la hora de comer.

Tanto el enunciador como el enunciatario se rigen por el disfrute y la satisfacción. La comida representa uno de esos grandes placeres de la vida, sin importar las

consecuencias ya que cuentan con la ayuda de un medicamento salvador si se sobrepasan los límites.

1.1.4 Dolores Corporales

(Actron Rápida Acción / Anaflex)

“Dolores corporales”, así es cómo ciertas marcas en sus publicidades hacen referencia al síntoma que vienen a tratar. De tal modo denominan a la categoría. Si bien el sintagma resulta muy genérico -los dolores del cuerpo son objeto de los analgésicos en su conjunto-, a través de las imágenes y las historias se puede notar que el foco está puesto en los dolores musculares y articulares, sobre todo de la zona lumbar.

A pesar de que el recorte sintomático es similar en Actron y en Anaflex, difieren en su composición farmacológica: mientras que en la primera consiste en Ibuprofeno 400, en la segunda se trata de Diclofenac 25mg. La cuestión de las drogas y dosis que los componen no es menor ya que, como se detallará en las conclusiones, dos medicamentos con diferentes componentes pueden estar mucho más cerca -a nivel discursivo, de posicionamiento, target y categoría- que dos medicamentos que repiten la misma fórmula. El hecho de que la composición los pueda ubicar en estantes distintos no los impulsa a ser comunicados de manera divergente.

1.1.4.1 *Rasgos Retóricos*

1.1.4.1.1 *Un relato que no oculta el dolor*

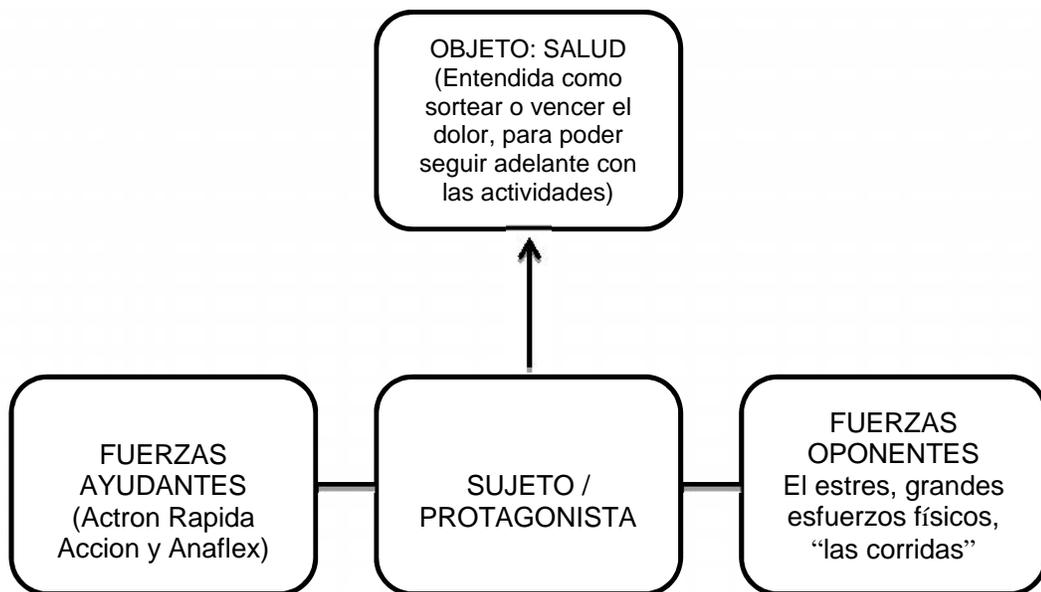
Estas publicidades exponen diferentes tipos de estructuración del relato. Algunas de ellas presentan de forma despojada el clásico núcleo narrativo problema-solución (*Desorden* y *Pasajero*); otras apelan al testimonial (*Fuerza Bruta*); otras al relato más fantasioso y retórico (*Rústico*) o a la argumentación pura y con uso de cifras precisas (*Espera*).

Sin embargo, todos los comerciales seleccionados tienen en común que se muestra el momento del dolor, la mueca quejosa del protagonista, o el instante en que es afectado por el mismo. En cambio, no se manifiesta el acto de la ingesta del producto en

ninguno de los casos, al menos no de parte del protagonista. Sí ello aparece representado a través de un breve *insert* ilustrativo, el cual tiene una estructura muy simple (no es nada sofisticado ni difícil de entender): lo que se exhibe en ese pasaje es el comprimido bajando por el sistema digestivo hasta llegar al foco del dolor y anularlo.

En suma, ni la parte del relato ni la parte ilustrativa construyen científicidad, al menos no en términos verbales pues se emplea un léxico bastante coloquial y un enfoque muy superficial de tratar el asunto del dolor y su solución.

Desde el punto de vista del modelo actancial, se puede identificar un sujeto-protagonista masculino, de un rango etario de entre 30 y 50 años, activo y atento a su salud. El Objeto que persigue este Sujeto es la Salud entendida como el poder sortear o vencer el dolor, es pasarle por encima para poder seguir con sus actividades diarias, en un contexto de exigencias que provienen del mundo exterior. En esta búsqueda, tiene como Fuerzas Oponentes el estrés, el esfuerzo físico y “las corridas”, que tensionan sus músculos y articulaciones. Como ayudante tiene por supuesto al producto (medicamento) en cuestión, Actron o Anaflex, que vienen a auxiliarlo para sortear ese impedimento que se le presenta.



1.1.4.1.2 Cuando el dolor irrumpe (e interrumpe)

En líneas generales, las operaciones figurales en estos comerciales coadyuvan en la construcción de lo que es el dolor. No se las emplean con fines eminentemente estéticos.

En el spot **Rústico** aparece una representación metafórica y metonímica del dolor, encarnada en el personaje del jugador de fútbol. Es metafórico en tanto ambos -jugador y dolor- irrumpen violentamente y de modo inoportuno; cortan la actividad; te sigue a donde vayas²⁷; son molestos. Consiste en una presencia fantasmagórica, que actúa en un nivel diferente del resto de los personajes de la historia, ya que nadie parece verlo; un concepto que termina de tomar forma cuando aparece repentinamente detrás del sujeto-protagonista que está en el baño, en la escena final, remitiendo a una escena típica de película de terror.

Y es al mismo tiempo una representación metonímica del dolor ya que éste es ocasionado por un “defensor” -el jugador lleva el número “3” en la camiseta- que pega una patada. Es una relación de causa-efecto. Asociación que se refuerza por una serie de elementos que remiten al ámbito del fútbol: la música que dice “*Volveremos, volveremos.... Volveremos otra vez...*”, la cual a su vez se conecta comparativamente con el slogan de la marca (“Si la inflamación no se va, el dolor *vuelve*”).

En la misma senda se halla el spot **Fuerza Bruta** cuyo protagonista, Martín Bruzzo, encarna metafóricamente la fuerza, la resistencia y la valentía (justamente por formar parte del grupo de teatro “Fuerza Bruta²⁸”). Pero también hay una relación de contigüidad ya que el cuerpo es usado de manera esforzada por el protagonista y ello le causa, naturalmente, dolores musculares y molestias que pueden ser tratadas con Actron.

Ya en el nombre que se le da a la categoría, “Dolores corporales”, se lleva a cabo una operación sinecdótica pues en vez de hablar de dolores lumbares, articulares o incluso musculares, se toma el término “corporal” -que envuelve al cuerpo como un todo- para dar cuenta del tipo de dolor al cual refiere.

²⁷ Este recurso de la personificación del dolor o el malestar es bastante usado en publicidades de medicamentos OTC. Por ejemplo, una publicidad bastante reciente de Bayaspirina C personifica al resfrío como un personaje pálido vestido de azul que persigue al protagonista y lo molesta permanentemente. (Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=yR1UC7YkzKE>).

²⁸ “Fuerza Bruta” es una compañía teatral argentina creada en 2003 como un proyecto independiente del grupo “De la guarda”. Se caracteriza por un estilo experimental, la innovación estética y el despliegue escénico en grandes dimensiones y realiza presentaciones no sólo en Buenos Aires sino en varios países del mundo. El 25 de mayo de 2010 la compañía estuvo a cargo del desfile de los festejos por el Bicentenario de la Revolución de Mayo.

Otra figura retórica que se puede encontrar es la del contraste o antítesis en la publicidad “*Espera*”. Este comercial muestra distintas situaciones en las que los protagonistas se ven obligados a esperar para que se concrete la situación que anhelan (poder jugar bien al tenis, tener un mejor coche, que el pelo vuelva a crecer para volver a verse bien). Como recurso argumentativo, y en contraste a estas desgastantes esperas, se presenta hacia el final de la historia la situación de no tener que aguardar para calmar los dolores corporales intensos, gracias a la rápida acción que otorga Actron. Tal como se verá a continuación en los Rasgos Temáticos, este contraste está apoyando sobre el argumento de que no es deseable esperar. Los que esperan aquí no se encuentran bien posicionados, no son los “ganadores” del relato.

1.1.4.2 Rasgos Temáticos

1.1.4.2.1 El que espera, desespera

Tal como se anticipó al comienzo del capítulo, el concepto de salud imperante en las publicidades de estos medicamentos para dolores corporales apunta a un “no parar”. Dicho concepto de salud entiende que hay que vencer los dolores y “pasarles por encima” para evitar el cese de nuestras “vitales” actividades.

En esta dirección, puede circunscribirse un motivo característico que se enuncia verbalmente: “no hay tiempo para un dolor”. Una frase (una orden) que justamente busca exorcizar al dolor no debido al padecimiento que genera en sí mismo por su intensidad, sino en razón a que hace perder tiempo e implica una traba para las actividades.

Esto de “no parar” hay que entenderlo en un contexto de exigencias múltiples: tanto de aquéllas que proceden del interior del individuo, como de aquéllas que vienen del orden social. Y que operan como una fuerza presionante, estresante. La vida urbana occidental demanda esfuerzo, largas horas de trabajo, competir con otros y, por tanto, un estado de salud óptimo -físico y mental-, derivado del acto de realizar actividad física, estar en pareja, no descuidar a los amigos.

En la publicidad “*Fuerza Bruta*”, por ejemplo, se alude al tema de la exigencia varias veces. Martín Bruzzo dice: “*Ser parte de Fuerza Bruta era un sueño para mí. Por eso quiero que todo salga perfecto. En cada ensayo no sólo me exige a mí. También a*

mis compañeros, y hasta a mi director, para que saque lo mejor. Con el analgésico también soy exigente, y ante un dolor corporal intenso elijo Actron Rápida Acción, el especialista en cápsulas blandas con Ibuprofeno, que lo elimina rápidamente”.

Este texto, acompañado por imágenes muy intensas como las del propio actor corriendo a toda velocidad contra una pared de papel que destruye con la cabeza, refleja con claridad la auto-exigencia, la exigencia hacia los demás, y la exigencia que la sociedad también tiene con respecto a los medicamentos, que deben actuar lo más efectiva y rápidamente posible.

Dicha carencia de tiempo también está ligada con el subtema del “no esperar” en general. Por ejemplo, en el spot *Espera*, se muestran tres situaciones diversas en las cuales sus personajes se ven forzados a tener que ser pacientes para que se les concreten ciertas situaciones. Este concepto podría relacionarse con algo positivo en otro tipo de construcción discursiva (por ejemplo la “dulce espera”), pero en el contexto de estas publicidades opera como algo negativo. Las situaciones que se muestran sitúan a los personajes en un lugar de mucha desventaja. No se exhiben las esperas de un “ganador” (como podría serlo, por ejemplo, un galán esperando que su chica se termine de arreglar para salir). Por el contrario, son hechos donde quedan ridiculizados esos personajes.

Precisamente Centocchi (2004, 2009) describe, entre los variados tipos de personajes que aparecen en la publicidad contemporánea, al que denomina “ridículo”, el cual se distingue por “ostentar algún defecto subrayado, ya sea físico o psicológico, que los posiciona claramente como ‘inferiores a nosotros’” (Centocchi, 2009: 20). El mismo emerge en historias contadas con un tono humorístico en el que se figura a menudo al protagonista del discurso publicitario con “una visible lentitud o falta de coordinación en el ritmo de sus movimientos corporales, o en un vestuario *demodé*” (Centocchi, 2009: 21). Una caracterización que encuadra perfectamente con estos personajes obligados a resignarse que brinda Actron como el que intenta jugar al tenis y no puede pegarle a ninguna pelota, así como la chica angustiada por el mal corte del pelo.



Actrón Rápida Acción - *Espera*



Actrón Rápida Acción - *Espera*

Toda esta estigmatización cae encima sobre el que espera, según la lógica de las publicidades de Actron. Una espera que se delinea como inmodificable, deshonrosa.

1.1.4.2.2 La rapidez como contracara de la espera

Dentro de los problemas asociados al tiempo, el concepto de la “rapidez” también es un subtema de importancia. No sólo surge en el nombre mismo del producto (es el caso de “Actron Rápida Acción”), sino en las escenas que ofrecen los spots.

Por ejemplo, en *Desorden*, el protagonista está muy apurado, urgido por la necesidad de dejar su casa presentable en tan solo media hora, con el fin de recibir a una chica que está por llegar. En la publicidad *Pasajero* también se evidencia esta cuestión no sólo visualmente, al mostrar a un hombre en el aeropuerto a quien le cambian a último momento la puerta de embarque y corre de un lado para el otro durante su último llamado para subir al avión; la rapidez se construye asimismo mediante los dichos de una voz en off: “No tenés tiempo para un dolor. Sacátelo **rápido** con Actron **Rápida Acción**, que alivia los dolores intensos mucho más **rápido**, gracias a sus cápsulas blandas de Ibuprofeno de **rápida** disolución. Actron **Rápida Acción**, te libera del dolor corporal, **rápidamente**. Si es Bayer, es bueno”.

La reiteración de términos de la familia del sustantivo “rapidez” en tan sólo tres oraciones indica sin duda un énfasis en pretender comunicar el modo de acción del producto, que se justifica tanto por la velocidad con la que se disuelve el comprimido en el organismo como por el escaso tiempo que se dice demora en hacer efecto. Si a esto se le suma el acompañamiento musical de una melodía acelerada de tipo jazz, que recuerda a los films cómicos mudos de principios del siglo XX, se obtiene un comercial que connota ansiedad y aceleramiento.

Con respecto a la mención final que el locutor hace del laboratorio (Bayer), la misma ya se convirtió en un motivo recurrente y cierre obligado de las publicidades de Actron y de otras marcas de esa empresa. Indudablemente, el aval de este laboratorio con tanta trayectoria²⁹ sigue siendo un factor de peso, un argumento importante por tratarse de productos que requieren de tanta precisión y rigor como son los medicamentos.

²⁹ Este laboratorio fue creado en el año 1863 en Alemania y cuenta con el distintivo de haber sido los creadores del ácido acetilsalicílico: la aspirina tal como se la conoce hoy en día.

Las otras publicidades de la categoría también presentan en general música -rock, pop, o el ya mencionado jazz- que ayudan a connotar rapidez y urbanidad. En el caso del spot **Fuerza Bruta**, se escucha un tema musical que ellos utilizan en sus shows, que tiene la particularidad de ir acelerándose a medida que avanza la melodía. Además, se puede destacar que en **Rústico** se percibe el sonido ambiente de un estadio de fútbol, con la hinchada coreando “*Volveremos, volveremos...*”, que va acompañando al personaje (jugador de fútbol) mientras éste se va acercando a su “víctima” (como ya se expresó en los rasgos retóricos).

Los escenarios donde tienen lugar estas historias son siempre urbanos: la oficina, el transporte público, el interior de un departamento, el aeropuerto, el microcentro porteño. Allí es donde el ritmo de vida es más acelerado y obtiene mayor asidero -según el verosímil- un medicamento que actúe rápidamente para aliviar el dolor.

1.1.4.2.3 Un medicamento para hombres intensos

Otro subtema que se circunscribe aquí es el de la “fuerza”, relacionado muy de cerca con el concepto de lo “masculino”. Más allá del nombre del grupo (“Fuerza Bruta”), recordemos en **Pasajero** al protagonista que “se queda duro” al agacharse y *hacer fuerza* para levantar una valija; o en **Desorden**, en el que el protagonista sufre un intenso dolor de espalda cuando *hace fuerza* para mover un sillón. “La fuerza” es siempre llevada a cabo por un hombre. De hecho, todas las publicidades que integran el presente corpus de “dolores corporales” en su temática del “no parar” son hombres que se enfrentan solos a la situación de dolor.

También es masculino el diagrama del cuerpo humano que aparece tanto en la caja del producto “Actron Rápida Acción” como en la parte ilustrativa de las publicidades, en la cual se describe la acción del producto en el organismo (en realidad, para ser más precisos por lo que se observa, en la zona baja de la espalda, donde comienza el nervio ciático).

El uso del rojo para señalar el dolor se puede comprender en relación con las asociaciones de ira, furia, urgencia o emergencia que despierta este color en nuestra sociedad. Comúnmente el rojo representa el peligro: piénsese en la bandera que indica el estado del mar en la playa, o el semáforo. Además, el rojo se lo vincula con lo masculino porque suele representar ira, ambición, fuerza... y es el color del planeta Marte, con lo cual suele asociárselo a todo lo “marcial” (guerras, fuerza militar, etc).

Siguiendo esta línea de “lo masculino”, volvamos a la publicidad *Rústico*. En ella, no sólo la temática reenvía al interés masculino (el dolor por la lesión jugando al fútbol), sino también la actitud que tiene el defensor (vestido -no casualmente- con una camiseta de fútbol de color rojo) es justamente una actitud marcial y agresiva, que se demuestra sobre todo en la mirada que le echa al protagonista en el momento en que se para al lado de él en la sala de reuniones.

Por último, se puede destacar la publicidad *Desorden*, en la que no sólo el protagonista, quien hace fuerza y quien sufre el dolor es hombre, sino que su masculinidad está exacerbada por el arquetipo del hombre soltero que vive solo y que tiene la casa sucia y desordenada. Recién intenta poner orden, y se lesiona, ante el conocimiento de la llegada de una mujer a su casa.

Estas publicidades dan la indicación de para qué sirve este medicamento, presentándolo para el “dolor corporal intenso”, el “dolor corporal” o el “dolor intenso”. El concepto de la “intensidad” aparece aquí como sinónimo de “un fuerte dolor”, “un dolor de hombres”, un dolor que no es broma y que requiere a su vez de un alivio contundente. Una dolencia que irrumpe asimismo de manera inesperada (por primera vez o como secuela de una lesión previa). Ante semejante cuadro, se sugiere la ingesta del producto cuando brota el dolor y no de modo preventivo. Y se promete una acción curativa inmediata.

1.1.4.3 *Rasgos Enunciativos*

El contrato de lectura que predomina en estas publicidades es el de tipo cómplice. El enunciador entiende por lo que pasa el enunciatario, conoce su problemática y pareciera como si ya hubiera pasado por esos dolores. En consecuencia, el enunciador sabe cómo se pueden calmar los dolores intensos cuando estos aparecen; sabe qué se necesita cuando el inconveniente acucia. Además, es conocedor del contexto de exigencia en el que vivimos, en el cual el factor tiempo resulta crucial. Tal como se manifestó más atrás, se parte del verosímil de que en la sociedad actual uno no puede “darse el lujo” de parar a reponerse cuando se enferma o se siente mal. Hay una exigencia permanente que nos lleva a seguir adelante con nuestras actividades, principalmente laborales, y así no tener que parar. *Show must go on.*

El enunciatario construido en estas publicidades es hombre, joven y activo. Trabaja, pero también posee una vida extra-laboral con pareja, amigos, actividades deportivas, etc. Se preocupa por su salud y quiere vivir la vida sin dolores ni limitaciones. Además, ya conoce las bondades de este medicamento, ya lo tiene en su botiquín y lo lleva consigo cuando va a hacer actividad física, y en el caso de las publicidades de Actron, ya confía en el laboratorio (Bayer).

En el caso particular de *Rústico*, tanto el enunciador como el enunciatario cuentan con saberes sobre la actividad del fútbol; manejan un código en común.

CAPÍTULO VI

“Belleza”

1. Siempre bellas

Otra manera de entender la Salud hoy radica en asociarla con la *belleza*. El estar saludable es sinónimo de ser *atractivo y agraciado*, donde el físico resulta el principal protagonista.

Esta búsqueda del ser perfecto e ideal se vincula con los estándares que la sociedad actual impone a través de diferentes vías, siendo la publicidad una de ellas. Tomando en cuenta que el concepto de belleza va cambiando a lo largo del tiempo, las campañas publicitarias suelen apelar a la exhibición de personajes que despiertan en los espectadores el deseo de “*querer ser como ella/él*” a partir de lo estético.

El aspecto físico tiene un rol primordial aquí ya que a partir de su aceptación, con sus formas y curvas, se puede encontrar el equilibrio y considerarse “sano”. A diferencia de otras concepciones -podríamos decir más espirituales-, la apariencia y la figura de una persona es mucho más relevante que su bienestar emocional, siendo “el afuera” el primer paso para estar bien con “el adentro”. En contraposición con una visión clínica, en donde los síntomas son los que alertan sobre algún padecimiento o enfermedad, en este caso, una figura alejada de los cánones sociales de belleza, indica que algo anda mal en ellos.

La constante búsqueda de *estar bello* está claramente ligada a una aprobación de un otro. Ello implica no sólo estar a gusto con la imagen que el espejo devuelve, sino también en la relación con los demás que integran el entorno. De tal modo, entonces, la salud se entiende como una aceptación del aspecto exterior, donde el envoltorio llamado cuerpo es el que expresa el grado de vitalidad.

1.1 Activia

En esta oportunidad, se examinarán en profundidad los comerciales televisivos de Activia, donde se detectan varios rasgos importantes de orden configuracional para destacar. Este alimento lácteo funcional se presenta como un yogur cuyo agregado permite regularizar el tránsito intestinal. A continuación, el análisis de los últimos comerciales de dicho producto/marca.

1.1.1 *Rasgos Retóricos*

1.1.1.1 Las mujeres y los elementos livianos

En primer lugar se observa que en las piezas de Activia el problema de la falta de regularidad en el tránsito intestinal o constipación se muestra claramente asociado con el género femenino. Siempre son mujeres las protagonistas que transmiten sus malestares, recomiendan ingerir el producto y exponen sus beneficios. También las locuciones son femeninas, con las que se presentan las diferentes variedades o explican cómo debe consumirse.

Dentro de este universo femenino expuesto en las piezas, se halla un particular uso de las figuras retóricas, principalmente de las metáforas, para significar “liviandad”.

En los comerciales de Activia se incluyen objetos que flotan, como los globos; pareos que se despliegan por el viento en una playa (en el caso de *Revolea*); o una cinta de gimnasia artística que se balancea al ritmo de Catherine Fulop. Elementos que flotan, vuelan o se desplazan con soltura en el aire, lo cual transmite la sensación de ligereza y liviandad del cuerpo femenino al consumir el producto/marca.

La figura del globo amerita un detenimiento especial puesto que no sólo connota la liviandad de un cuerpo, sino que también se usa de una manera muy llamativa. Siempre se ve al globo con su boca de aire hacia abajo, e incluso muchas veces está acompañado de una flecha amarilla que apunta a la salida. El hecho de que el globo pueda desinflarse no sólo representa la deshinchazón que el cuerpo tendría gracias al producto, sino además el despojo y la liberación³⁰.

³⁰ En el mismo sentido, ese despojo de aire en el globo podría expresar el momento en que un cuerpo también “despide aire”. El sonido que emite un globo cuando se está desinflando podría ser el mismo al

En uno de los últimos comerciales de Activia *Georgina Lo normal es sentirse bien*, se observa que la actriz tiene en su mano el globo, y cuando dice que ya comprobó los beneficios del producto, lo suelta, elevándose hacia el techo, demostrando una vez más el concepto de liviandad y al mismo tiempo el de liberación.

La hinchazón que se siente en el cuerpo al sufrir de constipación está representada también con esta figura. Es más, en algunos de los comerciales lo mencionan y comparan al cuerpo con un globo. Por ejemplo, en *Testimonio en ritmo*, un personaje sostiene “*Nos sentimos pesadísimas, de mal humor, ¡no me entra nada!, hinchadas, ¡soy un globo!*”, al tiempo que con sus manos forma un círculo para poner énfasis en su discurso.



Activia - *Preparate para el verano*

Asimismo, en ciertas publicidades, la particular forma del globo se utiliza para representar la silueta de una mujer, en la que dos flechas amarillas, una de cada costado, presionan los laterales del globo formando la “cintura” de la figura. Ello se nota, por ejemplo, en el comercial *Preparate para el verano*, donde en una de las escenas finales se ve a Catherine Fulop sentada en una sala de edición, con pantallas de fondo donde se muestra esta figura y las flechas amarillas al costado presionándolo, y otra hacia abajo apuntando la boca de salida de aire. Luego, la imagen se transforma en una infografía animada, mostrando el dibujo de un abdomen femenino hinchado.

En los últimos comerciales de Activia -en el corpus se cuenta con el primero del comienzo de la campaña *Lo normal es sentirse bien* protagonizado por la actriz Georgina Barbarossa-, el globo ya no aparece con estas flechas amarillas al costado presionando y formando la cintura, sino que se lo ve inflado y acompañado sólo con la flecha hacia abajo que indica la salida hacia su boca. Ello podría relacionarse con la incorporación de un nuevo concepto: la “normalidad” (sin necesidad de curvas pronunciadas ni siluetas tan esbeltas). El globo se convirtió en un símbolo característico de la marca en estas últimas campañas. Un claro identificador. Previamente no siempre lo fue, sino que en piezas anteriores se ha utilizado otros objetos que se relacionan con

de un cuerpo humano cuando elimina un gas no deseado. Un ejemplo es el comercial *Plan desinflate verano*, donde uno de los personajes presenta el plan que propone la marca, mientras que escucha de fondo el sonido del globo que lleva en la manos desinflándose.

la liviandad, como una cinta de gimnasia artística, o en los comerciales pautados durante el verano, también están presentes los pareos que utilizan las protagonistas.

En el caso de la cinta de gimnasia artística, posee una doble significación: transmite liviandad, pero también su movimiento ondular remite metafóricamente al recorrido que detenta el intestino. Ello es claro al inicio de los comerciales *Activia te devuelve el ritmo y las ganas de salir* y *Testimonio en ritmo*, donde se observa una silueta de una mujer dibujada, sosteniendo una cinta en una de sus manos, que recorre su abdomen simulando las curvas de ese órgano del aparato digestivo.



Activia - *Activia te devuelve el ritmo...*

1.1.1.2 Cómo decir lo que “no se puede decir”

Resulta usual que las categorías relativamente nuevas en el mercado se apoyen en la estructura clásica problema-solución para lograr persuadir a su enunciatario. En las piezas analizadas, hacen referencia al inicio a una dificultad (nada extraña): la constipación o falta de regularidad intestinal.

Al respecto, Activia se ha servido de eufemismos que resultan más amigables para aludir a este tema (empero poco común) en la pantalla argentina. Se diferencia pues de otros países, donde los comerciales televisivos tratan de manera directa y muchas veces jugando con el humor negro -como sucede por ejemplo en Inglaterra-, asuntos considerados “tabúes” como el mencionado. *Recuperar el Ritmo*, *Mantener el ritmo*, *Tránsito lento*, *Sentite liviana*, *Desínflate*, *Deshínchate*, son algunas de las expresiones utilizadas por la marca para presentar esta problemática, junto con las metáforas gráficas/ visuales descritas anteriormente.

En esta serie de piezas, donde predomina lo emocional por sobre lo racional, no se incurre en tecnicismos, sino que por el contrario se privilegia el lenguaje coloquial y un tono amigable hacia la audiencia. De tal manera, “sin nombrar” o “nombrando lo menos posible” y apelando a figuras metafóricas, se introduce un tema muy poco común en la discursividad publicitaria.

Asimismo, en la mayoría de los comerciales de Activia del corpus, el relato (Todorov, 1991) no se manifiesta de manera plena, sino que más bien se presentan “testimonios de la vida real” que intentan escapar a las reglas típicas publicitarias. Se puede citar, a modo de ejemplos, los comerciales de *Plan Deshinchate Testimonio*

Adriana, Miriam y Silvina, que formando parte de una misma campaña, y con el recurso de la cámara en mano, narran de manera natural, espontánea, el día a día de sus vidas, evidenciando cómo era el antes y el después de tomar contacto con el producto.

En general, las protagonistas se dirigen directamente a la cámara, alabando con convicción las bondades del producto, con la finalidad de persuadir al destinatario sufriente respecto de un cambio de hábitos ligados con la salud. El “*Desafío Activia*”, “*Plan desínflate con Activia*”, “*Plan deshínchate con Activia*” -donde se propone tomar el producto a diario para comprobar sus beneficios-, son claros exponentes de ello: no sólo se estimula un modo de vida alimenticio, sino que por sobre todas las cosas, se busca como objetivo primordial el consumo sostenido. Recordemos obviamente que el fin primero y último de la publicidad es conseguir la acción de compra. Y si es diaria, mucho mejor.

Una excepción que escapa a este modelo argumentativo testimonial es la pieza ***Mujeres Cocina*** donde el relato se desarrolla a partir de una escena de la vida cotidiana (*slice of life*, comúnmente llamado en el mundo publicitario) entre dos hermanas. Aquí no se trata de monólogos o narraciones mirando directamente a cámara, sino que se evidencia el relato a partir del diálogo entre ambas mujeres en una cocina. El conflicto se presenta cuando una de ellas expresa que sufre de constipación a causa de las comidas pesadas que tiene en su dieta durante el invierno, pero su hermana, desde un lugar de experiencia (“*yo lo tomo todos los días... ¡no sabés lo bien que me hace!*”) le aconseja que consuma Activia al tiempo que se lo ofrece.

Independientemente del estilo fílmico que adoptan los ejemplos aquí citados, invariablemente se despliega el modelo narrativo-argumentativo de la “salvación” (Péninou, 1984): el problema de la falta de regularidad intestinal se plantea como primera instancia, haciendo hincapié en las dificultades que ocasiona en las mujeres, y sólo con la intervención de un tercero, el producto salvador (Activia), es posible remediarlo. Con demostraciones sencillas de cómo funciona en el organismo, sumado a los testimonios de individuos corrientes que exteriorizan su felicidad porque gracias a Activia ya no sufren más por ese mal.

1.1.2 Rasgos Temáticos

1.1.2.1 *Espejito, espejito...*

Como ya fue expresado en la introducción del capítulo, el tema central de estos comerciales es el cuidado de la salud. Pero se lo encara desde una perspectiva particular: el de la belleza corporal. A partir de la problemática planteada (la constipación), el cuerpo de la mujer tiene un rol protagónico en estas historias cotidianas, siendo la estética, la imagen, lo más relevante.

Es importante destacar que se hace referencia a la belleza o al *sentirse linda* poniéndose el foco en una parte específica del cuerpo. No se trata del rostro -como podría ser en las publicidades de cremas anti edad, o maquillajes-, o del pelo -como en el caso de los champúes-, sino de la silueta. La panza, el torso, el abdomen son el centro de atención cuando se habla aquí de belleza. Los kilos de más o la hinchazón abdominal son sinónimos de malestar, insatisfacción, y por ende de “no estar bien”, de “ser feas” o poco atractivas.

Aunque a lo largo del tiempo los estereotipos hayan cambiado de una u otra manera, la cuestión de la belleza siempre emerge en los comerciales, principalmente en aquellos que apuntan al público femenino. En la década del ‘90 era muy común encontrar modelos reconocidas como protagonistas, o mujeres físicamente “perfectas”, ostentando lujos y placeres. Sin embargo, hoy lejos han quedado este tipo de mujeres para algunas categorías de productos, como las que conforman el corpus. Actualmente lo que predomina es la mujer “común”, sin curvas perfectas, ni lujos; con virtudes pero también con dificultades; que realiza numerosas actividades durante el día, o que sufre adversidades igual que cualquier persona en la vida real.

Hace unos años, en la revista Para Ti, daban cuenta de este cambio de paradigma en la publicidad. En una de sus notas, Daniel Castejón, director de BMC Innovation Company, señalaba:

“El estereotipo de belleza de hace treinta años no es el mismo que el de ahora. Hace diez años el modelo de belleza en una mujer pasaba por ser rubia, flaca y de tez blanca. Ahora aparecen modelos y actrices con otra estética, ya no podés con un sólo tipo de mujer. Hoy la fragmentación social hace que este modelo no se encuadre en ese paradigma tan excluyente” (Gallardo, 2008: 20)

En los comerciales de Activia analizados, sus protagonistas no cumplen con los estándares clásicos; por el contrario, se alejan de ellos. Generalmente las protagonistas rondan entre 30 y 50 años y, en algunos casos, se trata de personas reconocidas en el ambiente público, como las actrices–conductoras de TV Georgina Barbarossa y Catherine Fulop.

En todas ellas se manifiesta el deseo de “estar más lindas”. No sufrir de hinchazón abdominal como consecuencia de la irregularidad intestinal les permite sentirse más atractivas para mostrar su cuerpo en el verano y no ocultarse tras ropas holgadas o de colores oscuros. Véase por ejemplo los testimoniales de *Adriana, Miriam y Silvina*, donde las tres hacen mención de la ropa que deben usar cuando padecen ese tipo de complicación.

El deseo de estar delgada y de abdomen chato se evidencia claramente en los comerciales de la marca, donde en muchas ocasiones lo verbal es apoyado con figuras visuales (como mencionamos en el apartado anterior, por ejemplo, mediante el recurso metafórico del globo). En tales casos, la delgadez no está entendida de la misma manera que en el modelaje profesional, sino por el contrario se lo hace con menor rigidez, vinculado con un hábito de vida sana y equilibrada. De hecho, nunca se muestran protagonistas extremadamente delgadas como hoy se ven desfilan en las pasarelas de moda.

La elección de las celebridades tampoco resulta casual aquí. Mientras que en muchas de ellas fue Catherine Fulop la “embajadora” de Activia, el último tiempo se ha introducido un tipo de modelo femenino diferente a través de la figura de Georgina Barbarossa. Ella representa a la mujer “normal y común”, más adulta, sin un cuerpo esbelto ni escultural como ostenta la actriz-conductora venezolana (quien incluso fue conocida por su carrera de modelaje y relacionada con el mundo de la gimnasia)³¹. En dicho cambio, la marca pareciera buscar un nuevo concepto de belleza, asociado con algo más natural y espontáneo. Incluso el recurso de la “cámara en mano”, o los formatos testimoniales o de entrevistas, también colaboran en este sentido, tratando de desarticular el ideal de “mujer perfecta”. Escapándose de las reglas de juego de la

³¹ Si bien en este corpus no están incluidos los últimos comerciales de la marca que tienen a Georgina Barbarossa como celebridad, en ellos se puede apreciar cómo se trabaja el concepto de “normalidad”. A través de diferentes escenas en donde se ve a la actriz realizando sus actividades diarias, como ir al supermercado, desayunando en un bar, comprando el diario... allí ella dialoga con sus vecinas y comenta diferentes situaciones de la cotidianeidad. Disponible en <http://www.yoguractivia.com.ar/institucional/comerciales.php>

publicidad, estos textos procuran actualizar una serie de verosímiles sociales con el fin de transmitir mayor realismo y cercanía con la audiencia.

Sin lugar a dudas, en relación con estos conceptos de belleza mencionados, cobra también relevancia la mirada del otro, principalmente un *otro masculino*. La aceptación de ese otro está representada con la presencia del hombre en su rol de padre, hijo, o simplemente como el observador del género femenino en una situación de galantería. En tal sentido, se puede citar ***Plan Desinflate Verano***, donde un grupo de hombres jóvenes enfocan sus miradas a la protagonista, una vez que ella “se destapa” para mostrar libremente su cuerpo. En el testimonial de ***Silvina*** es el marido y su hijo quienes aprueban el consumo de Activia de la protagonista. Una vez que ella dice que gracias a esa ingesta diaria “*me siento más sexy, tal vez un bocinazo ligo*”, ellos asienten a través de los testimonios “*está más linda*”, “*mami está linda, muy linda*”.

En síntesis, el aspecto exterior, la figura (corporal), cobran relevancia en tales comerciales; son entendidos como el primer paso para estar bien con uno mismo. Pareciera ser que *estar bien por dentro* -desde una perspectiva más espiritual y emocional-, fuese una consecuencia del *estar linda por fuera*.

Se puede observar en los finales de estas publicidades que, una vez liberadas las consumidoras de una problemática de índole orgánico, la salvación también despierta satisfacciones emocionales tales como *el bienestar personal, y los diferentes estados de ánimo*; relacionando directamente la constipación con las diferentes fases por las que puede atravesar una mujer en su cotidianeidad.³² Las protagonistas lo manifiestan mostrándose más relajadas, sonrientes, alegres; aluden a la liberación y a la armonía obtenidas gracias al consumo regular del producto.

Estas satisfacciones emocionales que aparecen como una consecuencia del estar bien físicamente, no sólo se manifiesta desde lo individual, sino también en la relación con los otros. Constantemente se deja en evidencia que la falta de regularidad intestinal también afecta los vínculos personales. En ***Testimonios en ritmo***, frente a la pregunta qué sucede con las salidas sociales cuando se sufre de esta problemática, una de las entrevistadas responde: “*Las salidas, ¡olvidate!, encima con mal humor, ya está, la cita ¡un fracaso!*”. Claramente también emerge en los testimonios del ***Plan Deshinchate de Silvina y Miriam***, donde sin rodeos el marido y la hija pequeña expresan su propio

³² Varios dichos populares hacen mención a este punto. En muchas ocasiones, la constipación y el mal humor operan como sinónimos, con un significado puramente negativo, aun tomando el lugar de insulto en la jerga popular.

malestar cuando las mujeres se encuentran en este estado: “*el que se la tiene que aguantar después soy yo*”, “*si está hinchada, te hincha... a nosotros*”.

1.1.2.2 La paleta de colores y un mundo de sensaciones

“Por influencia del color, se ahondan o surgen sentimientos tan diferentes como la tristeza, o la alegría, la calma, o la agresividad, la cólera o la agitación; en definitiva los colores nos modifican el estado de ánimo”
(Malfitano Cayuela, 2007: 146)

En los comerciales de Activia, el color violeta siempre está presente. Aparece de diferentes maneras. No sólo colabora para una correcta asociación con la marca³³ ya que es uno de los colores característicos en los envases de sus productos -opera pues en forma metonímica-, sino que también es utilizado como una estrategia argumentativa que ayuda a identificar los roles dentro de la historia.

En efecto, las consumidoras o las “consejeras” que recomiendan su ingesta portan siempre una prenda de vestir violeta. Por ejemplo, en el comercial *Mujeres Cocina*, se ven dos hermanas cocinando, donde una ellas, vestida de color marrón, expresa “*en invierno como más guisos, menos ensaladas, menos agua, me siento re pesada, se me complica para ir al baño*”. La otra hermana, que le sugiere que pruebe con Activia, posee en cambio un sweater violeta.

Asimismo, Catherine Fulop siempre lleva puesto un traje de baño, un saco, o incluso un collar de color violeta. Lo mismo sucede en el comercial protagonizado por Georgina Barbarossa con relación a sus prendas de vestir.

Dicho color se identifica en las prendas de los personajes, pero también en otros elementos que integran los comerciales: por ejemplo, en aquellos de formato testimonial, las imágenes se hallan enmarcadas con un recuadro violeta, o las placas del comienzo o del final presentan un fondo violeta con letras amarillas. También ciertos objetos que integran la escenografía son violetas: por citar un caso, las sillas en donde

³³ En Marketing, aquel elemento recurrente que utiliza una marca en sus diferentes acciones comunicacionales, se lo denomina *brand cue*. Así, el espectador puede asociar lo que está percibiendo con una marca en particular de manera sencilla y ágil. Exponentes cristalizados son la vaca violeta de Milka; el niño animado Suavechito del suavizante para la ropa Suave; o el color rojo para Coca Cola. (Pincott, 2009) Disponible en: http://www.millwardbrown.com/Libraries/MB_POV_Downloads/MillwardBrown_POV_KeysToBrandSuccess.sflb.ashx

están sentadas las entrevistadas que le cuentan a Catherine Fulop la experiencia con el producto³⁴.

Asimismo, de ese color son los elementos que en las piezas representan metafóricamente la liviandad: el globo que se desinfla, la cinta de gimnasia que lleva Catherine Fulop, la figura de la mujer animada, el pareo que se mueve por el viento.

En un rol secundario, el blanco acompaña al color violeta, por ejemplo en la vestimenta de las actrices. Georgina Barbarossa y Catherine Fulop -en *Georgina lo normal es sentirse bien* y *Preparate para el verano*- lucen una remera blanca debajo de un saco violeta. De esa forma, el color blanco acompaña la idea de salvación, de resolución del problema de la constipación, como sinónimo de los beneficios publicitados por la marca. Se debe tener presente que el blanco es un color comúnmente utilizado en publicidad para remitir al universo de la salud. Si bien en este caso no aparecen elementos que acompañen a este concepto -por ejemplo doctores con guardapolvos blancos, consultorios médicos, hospitales, etc.-, se debe tener en cuenta que el producto que se está promocionando tiene una función medicinal.

En contraposición, los colores oscuros, como el marrón y el negro, se erigen como los oponentes del violeta y el blanco. Los personajes que llevan puestas prendas de colores oscuros están aquejados por el malestar en cuestión. En *Mujeres cocina*, la que sufre la problemática usa un sweater de color marrón y una remera de cuello alto gris. Mientras, en *Plan deshíncate Adriana testimonio 1*, la protagonista que cuenta cómo eran sus días antes de comenzar a consumir el producto exhibe prendas de color negro y gris. Y dice “cuando me siento hinchada, la sensación es terrible. Vestirse es sacar toda la ropa del placard y terminar poniéndote la ropa negra que te disimula”.

Desde un plano psicológico, el color negro o las distintas tonalidades oscuras se asocian en su gran mayoría con situaciones negativas: a menudo se emplean para aludir a algún hecho trágico, triste o de infelicidad (por ejemplo la muerte de una persona y los trajes de luto). Una convención cultural que puede variar en el tiempo.

Pero además, existe la creencia en nuestra sociedad que el vestuario negro, o de colores oscuros, disimula ante los ojos de los demás, la hinchazón o sobrepeso corporal que se pueda tener. Y claramente, en los comerciales de Activia, el color negro es incluido con este propósito.

³⁴ Véanse los spots *Invierno, Activia te devuelve el ritmo y las ganas de salir* y *Testimonio en ritmo*.

Un ejemplo de ello se observa en el comercial *Preparate para el verano*, donde uno de los personajes, ante la pregunta de Catherine Fulop “¿Sentirte hinchada es un tema para llegar al verano?”, responde “siempre termino con ropa negra, cero color!” corroborado a través de las imágenes. También se manifiesta en *Plan desínflate verano*, donde la protagonista cuenta cómo era su vida antes de tomar el producto, transcurriendo la escena en blanco y negro. Una vez que en su testimonio menciona el consumo del producto, la pantalla vuelve a “tomar color”.



Activia - Plan desínflate verano

Por último, en *Cathy te cuenta cómo ella se mantiene en ritmo*, la asistente de la actriz venezolana, quien sufre por no tener un regular tránsito intestinal, se la ve vestida de color marrón.

1.1.3 Rasgos Enunciativos

1.1.3.1 El modelo clásico nunca falla

Los comerciales analizados aquí presentan la salvación para una problemática que aqueja, o podría aquejar, a cualquier mujer “real”. Por medio de un esquema publicitario clásico, desplegándose narraciones sencillas, claras y evidentes, para mostrar las bondades del producto/marca, no se demanda ningún esfuerzo interpretativo de parte del enunciatario. La ayuda de voces en off, planos detalles, infografías básicas, colaboran para que el enunciado sea directo y para nada complejo.

El contrato que se desarrolla en estos comerciales es del tipo simetrizante ya que busca compartir un problema común entre el enunciador y el enunciatario. Las protagonistas explican de manera natural y casi espontánea la problemática, sus consecuencias, y por sobre todas las cosas, los principales beneficios del producto. Ellas se convierten en una suerte de “voceras” que ponen en la pantalla televisiva un tema que muchas veces resulta difícil e incómodo de compartir.

1.1.3.2 “A mí me pasa lo mismo que a Ud.” (Ortega, 1975)

Con el intento de generar identificación con la audiencia, el enunciador-marca apela a la paridad y a valores compartidos. Es la voz autorizada para probar los beneficios del producto; habla desde la experiencia (*a mí también me pasó, yo ya lo probé y funciona*). Con un léxico sencillo, sin ningún tipo de tecnicismos, se sirve de recursos fílmicos como la “cámara en mano”, o el formato testimonial, para generar una mayor cercanía y empatía con el público. Una búsqueda que también está dada por la forma en que se construyen las figuras del enunciador y el enunciatario. Ambas comparten los mismos intereses: son mujeres que les gusta cuidarse, sentirse bellas y bien consigo mismas, usar ropa con las que puedan lucir sus cuerpos, y estar de buen humor. Con la diferencia que el enunciador ya consiguió una solución a la problemática.

Aun las celebridades que protagonizan los comerciales, si bien a veces cumplen el rol de presentadoras -como Catherine Fulop cuando efectúa las entrevistas o invita a la realización del Desafío Activia-, se presentan asimismo como figuras de referencia, pero desde el lugar de una “igual”, siempre remarcando que a “ellas les pasa lo mismo que a vos”. En definitiva, se muestran como mujeres “normales y comunes”.

A partir de esta relación más bien simétrica, el enunciatario acepta y cree lo que el enunciador propone. Justamente esta suerte de cercanía entre ambas figuras, permite credibilidad y confianza, más allá de la identificación.

CAPÍTULO VII

**Análisis comparativo entre
alimentos funcionales y
medicamentos de venta libre**

1. Alimentos funcionales versus Medicamentos de Venta Libre: Principales diferencias en las estrategias discursivas

Una vez realizado el recorrido por cada producto/marca y sus diferentes tratamientos de la temática de la salud, se desarrollará a continuación un análisis comparativo entre estos dos grandes universos: los alimentos funcionales y los medicamentos de venta libre (OTC).

1.1 Juventud vs. Madurez

La primera gran diferencia que se nota entre los Alimentos funcionales y los OTC se relaciona con la vida comercial: mientras que los primeros apenas llevan alrededor de una década en el mercado argentino, los segundos datan de un tiempo mucho más extenso (las primeras gráficas del laboratorio Bayer comenzaron a circular en 1934). Ello no es menor en términos discursivos ya que repercute en las estrategias que ponen en juego unos y otros.

Los alimentos funcionales, en este proceso de crecimiento en el que aún se encuentran, adoptan en sus comunicaciones variantes propias de un producto que transita por sus etapas de lanzamiento/mantenimiento: abundan los detalles específicos de la composición del producto y las explicaciones acerca de sus formas de consumo. Si bien algunos lo hacen a través de infografías o esquemas animados, y otros con testimonios, en todos ellos es evidente la necesidad de “educar” al consumidor.

Una estrategia diferente se observa en los comerciales de medicamentos de venta libre. Con una historia publicitaria más longeva, se asume que los televidentes ya han sido “educados” (familiarizados) sobre las características y detalles del funcionamiento de los OTC en el organismo y no necesitan de este tipo de especificaciones. El foco en estos comerciales, por tanto, se halla ubicado principalmente en el humor, en los guiños creativos -a través de la música o de los personajes-... en cimentar una fuerte identificación. En su gran mayoría, apenas se dedican algunos segundos finales al producto, tomando éste un rol casi anecdótico en los relatos.

1.2 Ciencia vs. Fantasía

Aunque ambas categorías de productos tienen como tema central *la salud*, el tratamiento que se le da en cada caso resulta diferencial.

Conceptualmente, los alimentos funcionales tienden a concebir a la salud desde un punto de vista más “clínico”; se asocian más con la esfera medicinal que con el universo de los alimentos-comidas (a pesar de ser parte de éste). Como el mismo nombre lo indica, su “funcionalidad” tiene como objetivo algún aspecto específico del cuidado de salud, y en los relatos el énfasis apunta en ese sentido. A partir de diferentes rasgos de orden racional, tales como los testimonios de la voz de la ciencia (presencia de médicos autorizados); escenarios que remiten a ese mundo (laboratorios y consultorios médicos); la manifestación de cuantificaciones, nomenclaturas técnicas, etc, se connota científicidad.

Acompañando a esta construcción de científicidad, y como una manera de dar validez y veracidad a los relatos, es común encontrar en las publicidades de alimentos funcionales figuras socialmente reconocidas provenientes de los medios masivos (Pancho Ibañez, Georgina Barbarossa, Catherine Fulop, Claribel Medina, Carlos Calvo, Raúl Taibo, etc.), al igual que testimonios de personas “comunes” (“consumidores tipo”). Todos ellos dan fe de la efectividad del producto/marca e invitan a la audiencia a probarlo y a adoptarlo en sus hábitos alimenticios.



Serecol - Nutrición

Son relatos que siguen cánones de la discursividad publicitaria clásica: adoptan la longeva estructura “problema-solución” que no da lugar a ningún inconveniente interpretativo. En tanto, a nivel figural se basan en metáforas o metonimias, pero que remiten a aspectos evidentes y claros de identificar por parte del enunciatario.

De manera contraria, el universo de los OTC tiende a alejarse de la científicidad, casi olvidándose que los productos que lo componen son medicamentos. En esta etapa de madurez donde hoy se encuentra la categoría, ya no parece ser necesaria la utilización de elementos que remitan a lo medicinal (los médicos, los datos duros), ni testimonios de personajes socialmente reconocidos para validar los argumentos³⁵.

³⁵ Esto no es una regla estricta, sino que se encuentran algunas excepciones del uso del testimonial a través de una celebridad: recuérdese *Fuerza Bruta* con Martín Bruzzo (actor principal de la compañía teatral Fuerza Bruta).

Aunque todos los relatos comienzan con una situación “normal” -un actante que tiene dolor de cabeza, o dolor de espalda-, a medida que las historias avanzan, comienzan a revelarse diferentes giros “fantásticos” que lo alejan de esa situación “real” presentada al comienzo. Por ejemplo, el spot **Brenda y Brian** (Cafiaspirina), cuando los muñecos toman el lugar de los protagonistas; u **Objetos** (Ibupirac), donde se ve a los actantes con elementos pesados pegados en sus espaldas, como un kayak o una maceta.



Ibupirac - *Objetos*

La fantasía, el mundo de lo irreal y el humor son pues denominadores comunes en la mayoría de los comerciales. Un acento en la función poética (Jakobson, 1988) que se demuestra asimismo a través de la notoria utilización de figuras retóricas - como las hipérbolas y los adínaton-, o de remisiones intertextuales (como en los comerciales de Alikal y su invocación al género del terror).

A diferencia de los alimentos funcionales, la forma argumentativa-narrativa que suele adoptar los OTC conduce a que el foco de atención esté en los relatos o en las anécdotas divertidas que les suceden a los protagonistas y no en la funcionalidad o el producto en sí mismo. De tal modo, la salud parece ubicarse en un segundo lugar, demandándose un mayor esfuerzo de interpretación al enunciatario debido a que son relatos un poco más complejos.

1.3 *Modo Subjuntivo vs. Modo Indicativo*

De la misma manera que cada categoría tiene diferentes tratamientos de la temática de la salud, la forma en que cada una de ellas la interpreta también es distinto.

Para la mayoría de los alimentos funcionales es primordial *la prevención*. Su modelo argumentativo-narrativo consta de dos partes: por un lado advierten a la audiencia de los posibles males o adversidades con las que conviven diariamente, sin tomar conciencia de ello. Y por el otro lado, presentan de manera clara y directa, la solución para las posibles problemáticas (colesterol alto, constipación, debilitamiento del sistema inmunológico, falta de calcio, etc.) a partir de la propuesta de un consumo diario.

Así, los relatos en esta categoría se asientan en un plano “virtual”; o sea, a partir del *modo subjuntivo*, hablando en términos gramaticales. Las problemáticas planteadas se

presentan como situaciones posibles o probables en la vida cotidiana de los potenciales consumidores, asumiendo que ellos no son conscientes del padecimiento o de la gravedad del asunto. Esto se observa claramente en *Georgina, lo normal es sentirse bien* (Activia), donde la misma protagonista deja en evidencia su desconocimiento sobre los síntomas provocados por la falta de regularidad intestinal: “... antes, si me sentía hinchada, pensaba que era algo normal, hasta que los de Activia me propusieron un desafío, 'Georgi, tomá Activia cada día y vas a comprobar que lo normal es sentirse bien”

Con un enfoque diferente, los OTC apuntan directamente a aquello que acecha en un tiempo y un espacio determinado. Aquí no se trata de una probabilidad, sino de la certeza, de una problemática puntual (dolor de cabeza, malestar estomacal, dolor muscular y/o corporal) que afecta al enunciatario. Siguiendo con el aspecto gramatical, se puede decir que es el *modo indicativo* el que predomina en estos comerciales: el objetivo es actuar directamente sobre el síntoma una vez que ya emergió. Aquí hay una clara conciencia de la problemática, y la finalidad es subsanarla de la manera más rápida posible.

Asimismo, no se observa una intención de rutina o de cuidado cotidiano de la salud (del tipo preventivo), sino que por el contrario, aquí el objetivo es *curativo*³⁶ en razón al peso del concepto de “no parar” en gran parte de los ejemplos seleccionados de comerciales de OTC. “No parar” en el sentido de que ningún problema o afección impida continuar con las actividades diarias, ya sean laborales o de diversión (como sostiene el slogan del laboratorio Bayer en gran parte de sus piezas: “*Que nada, ni un dolor de cabeza te impida salir*”).

1.4 *Lo privado vs. Lo público*

Otra distinción entre estos dos grandes universos gira en torno a los ambientes y escenarios en donde se desarrollan las historias.

En el caso de los alimentos funcionales, la gran mayoría de las escenas transcurren en espacios cerrados, del ámbito *privado*. Interiores de una casa, como livings o cocinas-comedores diarios, son algunos de los escenarios más comunes en estos comerciales. Siempre muy ordenados y decorados con un estilo clásico, con colores

³⁶ El término *curativo* se utiliza en el sentido del alivio sintomático.

claros, pasteles. También las situaciones ubicadas en el exterior se relacionan con el ámbito privado: los pequeños espacios verdes o jardines que se asocian con los barrios cerrados, *countries* o lugares suburbanos.

En gran parte de los ejemplos, se percibe un ritmo tranquilo, armonioso, pero al mismo tiempo activo (sin llegar a ser intenso). Acompañan a esas escenas melodías agradables, creadas específicamente para estos comerciales, que colaboran en la construcción de un ambiente de bienestar y tranquilidad. Una atmósfera “privada” que va en sintonía con la escasa cantidad de personajes en las historias y con vínculos familiares, amistosos, entre ellos.

La *familia* -representada como un núcleo cercano y reducido de madre-padre-hijo/a- es un común denominador en los comerciales de alimentos funcionales. En su gran mayoría, es quien brinda la solución a la problemática planteada, ofreciendo un marco de protección, calidez y cuidado hacia los seres queridos. No es casual la emergencia de la “familia” en estos textos ya que sirve para advertir sobre diferentes problemáticas sin caer en un tono alarmante o preocupante. Por el contrario, se construyen ambientes amigables y cordiales fomentando el cuidado de la salud desde un lugar preventivo, siendo la familia, el principal “refugio”.

Los comerciales de medicamentos de venta libre, por otra parte, desarrollan sus escenas en espacios urbanos, poniendo en evidencia en muchas oportunidades locaciones conocidas (por ejemplo, estaciones de subte de la Ciudad de Buenos Aires). Esto da cuenta de un ritmo más acelerado e intenso, propio de una ciudad, con varias imágenes exteriores que incluyen la vía pública y diferentes transportes como colectivos de línea o taxis.

A diferencia de los alimentos funcionales, aquí los ambientes son *públicos*, con un mayor número de personajes que interactúan: compañeros de trabajo, amigos o parejas que participan activamente y exigen ese ritmo apresurado que referencian las historias. En consonancia, la música que acompaña a los relatos es dinámica, rítmica (rock o pop); y en algunos casos se utilizan canciones conocidas que tienen una vida anterior en el imaginario colectivo (son los casos de “*Cómo estamos hoy*”, de la banda Los Super Ratonés, en la publicidad *Colectivo*; o “*Viernes a la noche*”, del grupo Juana la Loca, en *Espuma* y *Perro*, todos de Cafiaspirina).

En relación a cómo se trata la salud en este tipo de comerciales (tal como se mencionó anteriormente a partir del concepto de “No Parar”), el espacio público donde se desarrollan las situaciones alude a una vida social muy enérgica, cargada de

exigencias laborales, pero al mismo tiempo, con ocasiones festivas y de entretenimiento, como pueden ser las salidas nocturnas con amigos. Esta especie de mandato que atraviesa los comerciales de OTC, el cumplimiento de todas las responsabilidades laborales y sociales, requiere de un producto/marca que actúe rápidamente, subsanando cualquier tipo de problemática que altere este ritmo intenso, propio de un espacio urbano.

1.5 *Pedagogía vs. Complicidad*

Desde el punto de vista enunciativo, también se observan diferencias entre estas dos categorías de productos/marcas.

Respecto a los alimentos funcionales, el contrato de lectura es más bien *pedagógico*. Como ya se explicó, al tratarse de una categoría relativamente nueva en el mercado argentino, resulta lógico que el dador se empeñe en instruir al enunciatario sobre las principales características del producto y la importancia de su consumo diario. Por ello, el enunciador muestra su saber, con un tono serio, sincero, verosímil, y al mismo tiempo cordial, y amigable. En tanto, el enunciatario se construye como ávido de conocimientos, que se preocupa por el cuidado de su salud y de los seres que lo rodean. Asimismo, se interesa y cree en los avances de la ciencia en pos de una mejor salud, que se traduciría en poder gozar a pleno del mundo exterior.

En los comerciales que componen el corpus de OTC, se observa un contrato de lectura más bien *simetrizante*. El tiempo prolongado de comercialización de este tipo de productos/marcas logró construir códigos comunes entre el enunciador y el enunciatario, que evitan tener que desarrollar o recordar las especificidades sobre el funcionamiento y la acción de los mismos en el organismo. Por esta razón, no se enfatiza en los desniveles de saber.

A través del humor, o con guiños de connivencia, el enunciador ofrece una solución rápida y concreta ya que conoce las necesidades del enunciatario debido a las exigencias del entorno. Este último, a su vez, confía en las recomendaciones del enunciador porque ya ha comprobado la eficacia de sus consejos.

1.6 *La sensibilidad del mundo femenino como punto en común*

Aunque son varias las diferencias observadas entre ambas categorías de productos (OTC y alimentos funcionales), hay un aspecto discursivo que comparten.

En las publicidades de los productos/marcas que tienen como público objetivo a la mujer, las problemáticas planteadas (constipación, dolores menstruales, osteoporosis) no expresadas de manera directa y clara, sino que por el contrario, se utilizan eufemismos o ni siquiera se las nombra. Recuérdese tanto los ejemplos de los comerciales de analgésicos femeninos como los de Activia y Ser Calciplus.

Probablemente incida en ello un imaginario social que asume al género femenino como “más sensible hacia ciertos temas”, lo que lleva a la omisión de denominar a las dificultades o dolencias por su nombre (grado cero). De ese modo, se eludiría cualquier tipo de disconformidad o cuestionamiento. Pero también, se suma la sensación de rechazo social hacia ciertos temas vinculados con el mundo femenino (como el período menstrual).

Así, se buscan expresiones más “amigables” (por ejemplo, *tránsito lento*, en el caso de Activia; o se remite a los dolores menstruales con “*eso que nos pasa a todas*”). En la mayoría de los casos, se apoyan en metáforas -un globo que se desinfla, el esquema de un hueso que se rellena de calcio- o hipérboles -exageraciones en el estado de ánimo por el dolor menstrual- para explicitar las dolencias, lo que exige un mayor esfuerzo de interpretación por parte del enunciatario.

CAPÍTULO VIII

A Modo de Conclusión

A lo largo de este trabajo se procuró determinar las distintas modalidades de construcción del concepto “salud” a través de publicidades televisivas de alimentos funcionales (AF) y medicamentos de venta libre (OTC).

De esta manera, se detectaron cuatro líneas de significación predominantes:

- La Salud entendida como “*Bienestar*”: vinculado al disfrute de la vida desde un plano más emocional. El precepto de “estar bien con uno mismo y con los demás” sustenta a esta perspectiva.
- La Salud propiamente dicha, desde un aspecto “*Clínico*”: remite al orden físico y funcional del organismo. Lo saludable en este caso se define a partir de su antítesis: la enfermedad o malestar.
- La Salud entendida como “*No Parar*”: se relaciona más con la exigencia de una continua productividad, que con el goce. Desde esta perspectiva, no se permiten las dolencias ni enfermedades, lo que amerita una rápida solución de los malestares.
- La Salud directamente relacionada con la “*Belleza*”: el aspecto físico es aquí primordial. Ser sano implica cumplir con los cánones sociales que rigen la belleza, lo que permite lograr la aceptación de un otro.

A partir de los universos de productos analizados, se puede concluir que en general, los alimentos funcionales se inclinan hacia una mirada *clínica* de la salud, mientras que los medicamentos de venta libre trabajan de acuerdo a los núcleos semánticos del *bienestar* y el *no parar*. En tanto, la línea de significación ligada con la “*Belleza*” resulta excepcional: solo se la detecta dentro de los alimentos funcionales a través del producto/marca Activia.

Del análisis comparativo de las estrategias discursivas que ponen en juego una y otra categoría, han surgido las siguientes diferencias:

- Los AF se dedican más -mediante procedimientos tanto visuales como verbales- a describir la finalidad de la acción del producto en el organismo y a explicar su función. Esto podría deberse a que los alimentos funcionales son -en contraste con los medicamentos de venta libre- jóvenes en el mercado.

- Las publicidades de los AF se preocupan en transmitir “cientificidad”, aportando datos numéricos, verosímiles; ambientes asépticos, enraizadas en el “mundo de lo real”. Mientras que los spots de los OTC se orientan a atraer más la atención mediante la apelación a recursos fantasiosos, a situaciones que parecen cotidianas y normales pero que en algún momento se convierten en exageradas o imposible desde el punto de vista de las leyes naturales. Predominan en este grupo figuras retóricas como la hipérbole o el adínaton.
- Los medicamentos OTC presentan relatos en los cuales el producto aparece cuando la dolencia acucia: ese es el momento de su protagonismo, razón por la cual es un valor fundamental la rapidez de su acción. En cambio, los AF presentan una estrategia discursiva de tipo preventiva. La propuesta que hacen es la de tomarlos a diario para evitar diferentes problemas relacionados con la salud.
- Los AF sitúan sus relatos en ambientes más cerrados, privados o íntimos: por ejemplo, el seno de una familia, el interior de una casa, o escenas exteriores pero que remiten a la seguridad de un ambiente controlado (como calles de barrios privados o jardines de casas particulares). Por el contrario, los medicamentos OTC brindan escenas en la vía pública urbana -oficinas, restaurantes, transportes públicos, lugares de salidas nocturnas-, un terreno que surge como “peligroso”, agitado e impredecible.
- Respecto a los contratos de lectura que se establecen, los AF presentan más bien un vínculo de tipo complementario (pedagógico) ya que el enunciador le explica con autoridad al enunciatario saberes que éste no sabe y desea aprender. En cambio, en los spots de los medicamentos OTC se actualiza un contrato de lectura predominantemente cómplice, en los que el mensaje pareciera ser “se lo que te pasa porque a mí me pasa o me pasó lo mismo; te aconsejo que tomes esto”.
- Un punto en común entre ambos universos discursivos se produce cuando se dirigen básicamente a la mujer (como las publicidades de Activia, las de malestares femeninos y las de Ser Calciplus). Tales ejemplos se destacan porque no se nombra la problemática directamente sino a través de eufemismos o comparaciones (tránsito lento, “esos días”, huesos fuertes).

Un comentario interesante que se desprende observando quién es la marca/empresa que sostiene -de algún modo- cada comercial del corpus recortado: las marcas líderes (Danone y Bayer) son las que recurren a una visión más hegemónica con respecto a la salud, a un discurso en el cual no hay lugar para situaciones que puedan ser polémicas, sino que todo lo que aparece allí es “políticamente correcto”. En cambio, las publicidades de laboratorios que no son líderes incluyen situaciones delineadas con un tono humorístico, o aun escenas que pueden ser violentas (como las que aparecen en *Insoportables* o *Rústico*), que enaltecen excesos como la gula (*Qué lindo que es comer*) o la lujuria (*Desdoblamiento*).

A modo de cierre definitivo, se puede concluir que si bien ambos universos tienen un mismo hilo conductor, *el cuidado de la salud*, las estrategias discursivas que despliegan son muy diferentes, sea a nivel retórico, temático como enunciativo.

Y al mismo tiempo, estas modalidades discursivas de construcción del concepto de salud detectadas no son las únicas posibles ni existentes en el presente, ni las únicas que van a existir en un futuro cercano. El campo discursivo es un terreno sumamente dinámico, fruto de la profunda relación con las condiciones socio-económicas y culturales de cada momento histórico.

Bibliografía

- **ARISTOTELES** (1966) *El arte de la retórica*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- **ALDERETE, J.** (2006) “Alimentos funcionales. Consolidación de una tendencia” en *Revista Alimentos Argentinos N° 34 Publicación de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos. Subsecretaría de Política Agropecuaria y Alimentos. Dirección Nacional de Alimentos. Ministerio de Economía y Producción*. Buenos Aires, octubre, Disponible en: http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/revista/ediciones/pdf/revista_a_a_34.pdf
- **BARTHES, R.** (1990) “La retórica antigua. Prontuario”, en *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- **BREMOND, C.** (1982) “Presentación”, en *Investigaciones retóricas*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- **BRUSCO, O.** (1996) “Breve historia de la nutrición”, en AA. VV. *Manual de nutrición*, Buenos Aires: López Libreros Editores.
- **CENTOCCHI, C.** (2004) “Una aproximación a las tribus publicitarias actuales o por qué no todos pertenecen a una sola familia”, ponencia presentada en las *Jornadas Académico Curriculares de la carrera de Ciencias de la Comunicación*. Universidad de Buenos Aires.
- **CENTOCCHI, C.** (2007) “Una aproximación a la publicidad cómplice actual: cuando las celebrities dejan de alabar”, en *Revista Pensar la Publicidad*, vol.1, n° 1, Publicaciones Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid. Madrid, pp.219-234.
- **CENTOCCHI, C.** (2008) “Esquematismo e innovación en la publicidad posmoderna”, en *Revista LIS (Letra. Imagen. Sonido), Ciudad Mediatizada, N° 1*, José Luis Fernández y Equipo UBACyT SO 94. Buenos Aires, marzo-junio.
- **CENTOCCHI, C.** (2009) “Semblantes de la publicidad posmoderna”, en *Revista Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, vol. III, n° 1, Publicaciones Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid. Madrid, pp. 15-30.
- **CENTOCCHI, C.** (2011) “No despertarás la gula. Figuración de los alimentos en el discurso de divulgación de la Dietética”, en *Revista De Signis N° 18, Oscar Traversa (coord.), con la colaboración de Gustavo Aprea y Gastón De Lazzari:*

Comer, beber, hablar. Semióticas culinarias, colección de la Federación Latinoamericana de Semiótica. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

- **CONI, F.** (2007) “Una nueva alternativa para mantener los huesos sanos”, en *Revista Énfasis Alimentación*, Año XIII, N° 9, 72-74. Buenos Aires: Publicación FLC S.A.
- **CZUBAJ, F.** (2006) “Buenos Aires, la ciudad con mayor consumo Light”, en *Diario La Nación*, Buenos Aires, enero. Disponible en http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=769602
- **DELEUZE, G.** (2005) “Posdata sobre las sociedades de control”, en *Ferrer, Christian (comp.) El lenguaje libertario*. Buenos Aires: Terramar
- **FOUCAULT, M.** (1996) “Historia de la medicalización”, en *La vida de los hombres infames. Ensayos sobre desviación y dominación*. Buenos Aires: Altamira
- **GALLARDO, A.** (2008) “La hora de los feos - Tendencias en Publicidad”, en *Revista Para Ti*, N° 4485, 16-20. Buenos Aires, Argentina
- **GALVÁN, C.** (2010) “Se duplicó en seis años el consumo de medicamentos”, en *Diario Clarín*, Buenos Aires, enero. Disponible en: <http://edant.clarin.com/diario/2010/01/24/sociedad/s-02126083.htm>
- **GARCIA GUAL, C.** (1983) “Tratados Hipocráticos I ”. Madrid: Gredos. Disponible en: <http://www.unican.es/NR/rdonlyres/00013a28/sacwssdkfmybdjyfgqmumnanffiyjqam/IntroTratadosHipocr%C3%A1ticos.pdf>
- **GREIMAS, A.** (1973) *Semántica Estructural*. Madrid: Gredos.
- **GROISMAN, V.** (2009) “Negocios que engordan”, en *Revista Target*, Edición Especial Apertura, Año N° 13. Buenos Aires: El Cronista Comercial S.A.
- **GRUPO μ** (1987) *Retórica General*. Barcelona: Paidós.
- **HENRIQUEZ MOYA, M.** “Probióticos: legislación en marcha”, en *Revista Alimentos Argentinos*. Secretaria de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos. Subsecretaría de Política Agropecuaria y Alimentos. Dirección Nacional de Alimentos. Ministerio de Economía y Producción. Buenos Aires, Argentina. Disponible en: http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/revista/html/39/39_21_Probioticos.htm (Consultado 06 de mayo de 2010)

- **JAKOBSON, R.** (1988) *Lingüística y Poética*, Madrid: Cátedra.
- **LEMA DEVESA, C.** (1977) “En torno a la publicidad engañosa”, ADI, 4.
- **MALFITANO CAYUELA, O.** (2007) “La magia del neuromarketing visual”, en *MALFITANO CAYUELA, O.; ARTEAGA REQUENA, R.; ROMANO, S.; SCÍNICA, E., Neuromarketing - Celebrando negocios y servicios, 146*. Buenos Aires: Granica.
- **MAUER, S.** (2012) “Reflexiones”, en *Revista La Nación*, 22. Buenos Aires: La Nación.
- **METZ, CH.** (1975) “El decir y lo dicho en cine”, en *V.V.A.A: Lo Verosímil*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo.
- **METZ, CH.** (1979) *Psicoanálisis y Cine. El significante imaginario*. Barcelona: G. Gili.
- **OWEN, L.** (1993) *Su sangre es oro: celebrando el poder de la menstruación*. Editora Rosa dos Tempos.
- **PASAPORTE A LA SALUD.** “Entendiendo la Medicina Oriental Tradicional”. Disponible en: <http://www.pasaportealasalud.com/es/2011/08/25/understanding-traditional-oriental-medicine/> (Consultado el 26 de octubre de 2013)
- **PÉNINOU, G.** (1984) “Narración y Argumentación. Construcciones narrativas y estrategias discursivas en la publicidad”, en *AA. VV., Sémiótiqúe II. París: IREP*. (trad. María Rosa del Coto).
- **PINCOTT, G.** (2009) “The Keys to Brand Success”, en *Millward Brown: Point of view* Disponible en : http://www.millwardbrown.com/Libraries/MB_POV_Downloads/MillwardBrown_POV_KeysToBrandSuccess.sflb.ashx
- **RADICI, F.** (2009) “La Serenísima, la marca que no se corta” ,en *Revista Target de Apertura, Año 12, 18-27*. Buenos Aires: El Cronista Comercial S.A
- **RUSSEL, J.T y LANE, W.R** (1994) *Kleppner Publicidad 12a Edición*. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- **SABROSIA.COM** “Historia de los alimentos funcionales”, noviembre 2012. Disponible en: <http://www.sabrosia.com/2012/11/historia-de-los-alimentos-funcionales/>

- **SALUD PÚBLICA 101.** “Medicina Antigua Griega”. Disponible en: <http://saludpublica101.files.wordpress.com/2012/02/medicina-antigua-griega-romana-c3a1rabe-y-hebrea.pdf> (Consultado el 26 de Octubre de 2013)
- **SEGRE, C.** (1985) “Tema/Motivo”, en *Principios de análisis del texto literario*. Barcelona: Crítica.
- **SIBILIA, P.** (2005) “Biopoder”, en *El hombre postorgánico. Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- **STEIMBERG, O.** (1998) *Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares*. Buenos Aires: Atuel.
- **TASSARA, M.** (1996) ¿Existen géneros en la publicidad?, en Del Coto, M. R., *De los códigos a los discursos. Una aproximación a los lenguajes contemporáneos*. Buenos Aires: Ed. Docencia.
- **TASSARA, M.** (2007) (Selección) “El relato en la cultura y los medios”, *material de Semiótica de los géneros contemporáneos (Cátedra Oscar Steimberg) (Unidad IV: Niveles de análisis y campos de producción de sentido)*, Carrera Cs. de la Comunicación, Fac. de Cs. Sociales, UBA. Buenos Aires
- **TODOROV, T.** (1991) “Los dos principios del relato”, en *Los géneros del discurso*, Caracas: Monte Avila Editores Lafinoamericana.
- **VERÓN, E.** (1985) “El análisis del ‘contrato de lectura’. Un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soporte de los Media”, en *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications*. París: Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires.
- **VERÓN, E.** (1987) *La Semiosis Social*. Buenos Aires: Gedisa.
- **VOLOSHINOV, V.** (1992) “El estudio de las ideologías y la filosofía del lenguaje”, en *El marxismo y la filosofía del lenguaje*. Alianza: Madrid.
- **ZIZEK, S.** (2003) “Che vuoi?”, en *El sublime objeto de la ideología*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores Argentina.

Otras fuentes:

- **ANMAT, BOLETIN PARA CONSUMIDORES N° 15**, noviembre, 2002. Disponible en: http://www.anmat.gov.ar/Publicaciones/Boletines/Consumidores/Boletin_Consumidores_15.pdf
- **ANMAT, BOLETIN PARA CONSUMIDORES N° 18 y 19** (unificados), mayo, 2003. Disponible en: http://www.anmat.gov.ar/webanmat/Publicaciones/Boletines/Consumidores/Boletin_Consumidores_18-19.pdf.
- **ANMAT, RESOLUCIÓN 20/2005**. Disponible en: http://www.anmat.gov.ar/webanmat/Legislacion/NormasGenerales/Resolucion_20-2005.pdf
- **ANMAT, DISPOSICION 753/2012**, febrero 2012. Disponible en: http://www.anmat.gov.ar/comunicados/Disposicion_0753-2012.pdf
- **CONVENIO COLECTIVO DE TRABAJO 427/05 Art. 57 bis (1) (2005)** Disponible en <http://www.calama.com.ar/pdf/convenio.pdf>
- **LEY DE MEDICAMENTOS N° 26.567**. Disponible en: <http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/160000-164999/161721/norma.htm>
- **MINISTRY OF HEALTH, LABOUR AND WELFARE OF JAPAN**. Disponible en : <http://www.mhlw.go.jp/english/topics/foodsafety/fhc/02.html>
- **ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (1946)** Official Records of the World Health Organization, 1946, N° 2: 100 Disponible en: <http://www.who.int/es>
- **DICCIONARIO ON LINE DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA**. Disponible en <http://lema.rae.es/drae/?val=salud>