



UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

La publicidad como dispositivo de seguridad: análisis multimodal de las formas de desubjetivación en comerciales televisivos

Harold Alexander Rodríguez Pacheco

Universidad Nacional de Colombia

Facultad de Ciencias Humanas, Instituto de Estudios en Comunicación y Cultura IECO

Bogotá, Colombia

2017

La publicidad como dispositivo de seguridad: análisis multimodal de las formas de desobjetivación en comerciales televisivos

Harold Alexander Rodríguez Pacheco

Tesis presentada para optar al título de:
Magíster en Comunicación y Medios

Directora:
Íngrid Zacipa Infante

Línea de Investigación:
Análisis de Discurso Multimodal

Universidad Nacional de Colombia
Facultad de Ciencias Humanas, Instituto de Estudios en Comunicación y Cultura IECO
Bogotá, Colombia
2017

A mi familia

Agradecimientos

Quiero agradecer a mi directora, maestra Ingrid Zacipa Infante, docente investigadora y candidata a Doctora en Ciencias Humanas y Sociales de la Universidad Nacional de Colombia, por la pertinencia de sus orientaciones, ya que me permitieron vislumbrar y encauzar mi interés de investigación. Del mismo modo, agradezco a la maestra Neyla G. Pardo Abril, Doctora en Lingüística Española, por sus contribuciones académicas sobre el discurso como objeto que amerita estudiarse desde la multimodalidad que lo constituye. Al Grupo Colombiano de Análisis del Discurso Mediático, ya que cada experiencia de investigación compartida me permitió no sólo comprender, sino evaluar e implementar los instrumentos apropiados para el abordaje del objeto de investigación.

Hubo también diálogos que alimentaron la trayectoria de la investigación, por lo que agradezco a Juan Ruiz Celis, Politólogo de la Universidad Nacional de Colombia, por responder a mis inquietudes sobre identidades y subjetivaciones. A mi esposa, Linda K. Riveros, Mg. En Literatura y Cultura del Instituto Caro y Cuervo, por cada aporte teórico producto de una variedad de diálogos que me resultaron instructivos.

Agradezco a Dios, por su bondad y por lo inquietante de sus misterios, y a mi hija, Amelia, por sus trazos y compañías.

Resumen

Esta investigación parte del supuesto de que es posible posicionar el discurso publicitario en el entramado de los dispositivos de seguridad, como enunciación, en oposición a otros artefactos de control identificados históricamente en los dispositivos de disciplinamiento. De esta manera, el discurso publicitario se reproduce como tecnología, desde el tejido semiótico multimodal inserto en un escenario en el que la gubernamentalidad da forma a sujetos y, del que la enunciación publicitaria participa en un proceso reconocido en esta tesis como desubjetivación. Así, la desubjetivación corresponde a la oferta discursiva direccionada a sujetos que reifican el bienestar en objetos de mercado expresados en premisas de seguridad. Por lo tanto, esta investigación indaga sobre las formas de desubjetivación propuestas en una muestra de discursos publicitarios pautados en franja prime en un canal con alto índice de sintonía, con la intención de descubrir en la publicidad los componentes de un dispositivo de seguridad.

Palabras clave: Análisis del Discurso Multimodal (ADM); Desubjetivación; Discurso Publicitario; Dispositivo de seguridad; Subjetividad

Abstract

This paper is based on the assumption that it is possible to locate advertising discourse in the framework of security dispositives, as enunciation, as opposed to other control artifacts historically identified in the disciplinary dispositives. In this way, the advertising discourse is reproduced as technology, from a multimodal semiotic scheme inserted in a scenario in which governmentality gives shape to subjects and of which the advertising enunciation participates in a process recognized in this paper as de-subjectivation. Thus, the de-subjectivation corresponds to the discursive resource directed to subjects that reify the well-being in objects of market expressed in premises of security. Therefore, this paper investigates the forms of de-subjectivation proposed in a corpus of advertising discourse based on prime broadcast in a channel with high rate tuning, with the intention of revealing the components of a security dispositive in advertising.

Keywords: Advertising Discourse; De-subjectivation; Multimodal Discourse Analysis (MDA); Security Dispositive; Subjectivity

Contenido

1. El discurso multimodal publicitario: La publicidad como dispositivo de seguridad y su inserción como artefacto desubjetivador en la construcción de sujetos	15
1.1 Particularidades del discurso multimodal publicitario.....	17
1.2 La publicidad como dispositivo de seguridad.....	22
1.3 Subjetividad y desubjetivación en el discurso publicitario.....	27
2. De la Multimodalidad Discursiva (ADM) a la oferta de desubjetivación: Diseño Metodológico.....	35
2.1 Estratos discursivos: Diseño, producción, distribución e interpretación	38
2.1.1 Diseño	38
2.1.2 Producción.....	38
2.1.3 Distribución.....	39
2.1.4 Interpretación.....	39
2.2 Multimodalidad discursiva	40
2.2.1 Modo lingüístico.....	41
2.2.2 Modo visual	41
2.2.3 Modo sonoro.....	42
2.3 La forma de la desubjetivación	42
2.3.1 La desubjetivación: repliegue, penitencia o doblez del sujeto	44
2.4 Programa ELAN	46
3. Análisis del Discurso Multimodal publicitario (ADM)	48
3.1 Descripción de la muestra	49
3.2 Cuatro estratos para la deconstrucción de la enunciación publicitaria.....	53
3.2.1 Coca Cola.....	55
3.2.2 Falabella.....	57
3.2.3 Movistar.....	60
3.2.4 Nivea <i>creme</i>	62
3.2.5 Nosotras	64
3.3 Análisis formal del paisaje semiótico	66

3.3.1	Coca-Cola, “abre tu corazón”	67
3.3.2	Falabella, “regalos del alma”	71
3.3.3	Movistar, “compartida, la vida es más.”	75
3.3.4	Nivea, “mil formas de decir te quiero”	78
3.3.5	Nosotras, “(R)evoluciona”	81
4.	Formas de Desubjetivación incorporadas al Dispositivo de Seguridad en Comerciales televisivos	85
4.1	Repliegue frente a un sistema.....	88
4.2	Penitencia: negarse al Yo	90
4.3	Inesencialidad y el poder de lo frágil	92
4.4	El bienestar y la prevención del riesgo.....	94
4.5	Retórica de la comodidad como evolución	95
5.	Conclusiones	99
6.	Bibliografía	105

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 0-1 Scarlett Johansson <i>Esquire</i> 2006.....	3
Figura 0-2 Dolce & Gabbana The one 2011.....	4
Figura 1-1 Publicidad Chocolates Chaves.....	19
Figura 1-2 Publicidad sobre venta de un esclavo y su esposa.....	20
Figura 3-1 Imagen publicitaria de Coca Cola con Hilda Clark.....	55
Figura 3-2 Diseño histórico del envase más recurrente de Coca Cola.....	56
Figura 3-3 Almacenes Falabella.....	58
Figura 3-4 Isotipo Movistar.....	61
Figura 3-5 Desarrollo de la imagen del producto.....	63
Figura 3-6 Nosotras Tampones Mini.....	65
Figura 3-7 Plantilla de anotación 1.....	67
Figura 3-8 Plantilla de anotación 2.....	71
Figura 3-9 Plantilla de anotación 3.....	75
Figura 3-10 Plantilla de anotación 4.....	78
Figura 3-11 Plantilla de anotación 5.....	81

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 2-1 Subjetivación/Desubjetivación.....	46
Tabla 3-1 Comerciales de marca pautados.....	49
Tabla 3-1 Listado de comerciales con mayor índice de reproducción.....	53

Lista de abreviaturas

Abreviaturas

Abreviatura	Término
ADM	Análisis del Discurso Multimodal
<i>ACDM</i>	Análisis Crítico de Discurso Multimodal
<i>ASCD</i>	Abordaje Sociológico y Comunicacional del Discurso
<i>EDM</i>	Estudios de Discurso Multimodal
<i>ELAN</i>	<i>EUDICO Linguistic Annotator</i>

Introducción

La publicidad como objeto de investigación. Discurso y estrategia

El discurso, desde una perspectiva integradora e interdisciplinaria en la que participan históricamente campos del saber tales como la sociología, la psicología, la antropología, la ciencia política y la comunicación, entre otros, corresponde a una organización sistemática de significados (Pardo, 2011), que parten de expresiones sígnicas materializadas mediante tratamientos simbólicos. En la medida en la que los discursos establecen relaciones indirectas y mediatizadas con la sociedad (van Dijk, 2011), a través del uso que les dan sus participantes, el carácter subjetivo de cada discurso, juega un papel determinante en la configuración de sentidos que dan forma a los contextos de comunicación.

De acuerdo con Faye (2013), los estudios de discurso ameritan un acercamiento sociológico orientado a la comunicación, ya que desde la interacción emergen aspectos que no pueden desconocer la manera en la que los constructos identitarios y diversas formas de subjetividad toman relevancia en prácticas sociales asociadas a las conductas de los actores sociales. La propuesta de investigación es conocida como Abordaje Sociológico y Comunicacional del Discurso (ASCD) y consiste en el desarrollo de una sociología aplicada a fenómenos de estudio relacionados con cambios sociales, estudios culturales y lingüística sistémico-funcional.

Por su parte, se cree que los discursos propios de la publicidad contienen características de producción que pueden descubrirse en el análisis como estrategias expresadas a partir

de la constitución de sus modos¹ discursivos. De ahí que la configuración de este tipo de mensajes, por sus elementos orientados a persuadir, disuadir, seducir, mediante proposiciones, imágenes, sonidos, entre estructuras que propenden subsistir en las redes de poder que instan por un sujeto reconocido y reificado en el consumo, haya implicado la existencia de vertientes de investigación de las que la publicidad ha sido objeto de enfoques propuestos por campos del saber que abordan el tema del deseo, como el psicoanálisis y la semiótica, hasta interdisciplinas humanísticas que confluyen en los estudios del discurso multimodal. De esta manera, a continuación, se muestran algunos ejemplos de la variedad de investigaciones que han abordado la publicidad como un objeto de estudio desde perspectivas que buscan dar cuenta de los espectros de sentido que propone el discurso publicitario valorado desde su función estratégica, que, además de insertarse en un sistema de pensamiento abrevado y determinado por el mercado, llega a dirigirse a sujetos indefinidos para dar continuidad a formas de desubjetivación que, a su vez, instan a la compra de productos como hábitos de vida.

Así las cosas, en un reciente estudio sobre las estrategias persuasivas de la publicidad de Marlboro, Reyes (2011) demuestra que la publicidad de los 50's desplaza sus elementos argumentativos y los enfoca en estrategias persuasivas o de convencimiento en la que el predominio por la imagen se hace prioritario en relación con los textos escritos, incluidos, estos últimos, como complementos del fondo semántico o imagen alusiva a los atributos de la marca a favor del reconocimiento del producto.

Por su parte Taveras (2014), a partir de una selección de 41 *spots* reunidos durante los años 1990-2012, da cuenta del carácter prescriptor de un grupo de actores de renombre en Hollywood. La autora defiende la hipótesis de que las marcas quieren incorporar las cualidades de los actores² comprendidas en diferentes películas y usarlas como propiedad

¹ Según Pardo (2011) los modos discursivos corresponden a la multiplicidad de formas de comunicar que trascienden el plano de la comunicación verbal. De esta manera, la multimodalidad, concepto que ostenta la conjunción de modos discursivos que hacen parte de la configuración de sentidos orquestados, pretende acceder a las formas de comunicación que comprometen niveles de lenguaje que van más allá de los correspondientes a la lengua. Así, existen modos visuales, sonoros, entre otros accesibles a los sentidos, relacionados con la polisemia que redunde en la comunicación cotidiana y más aún, en la comunicación mediática, de la que toma lugar la publicidad.

² Uno de los ejemplos propuestos por la autora es el papel de Scarlett Johansson, quien fue reconocida por la revista *Esquire* (2006) como la mujer más sexy del mundo. El equivalente moderno

mercantil, mítica, litúrgica, glamurosa, por lo que aborda la investigación desde tres variables, a saber: (1) El conjunto de signos que constituyen el actor en “estrella”, a partir de la comunicación de significados a los espectadores; (2) el papel que trasciende al actor hasta constituirlo en el spot como autor, dentro de lo que sobresale el diseño de imagen del que participan medios como la prensa escrita en la elaboración de reseñas biográficas y (3) la construcción del texto publicitario en función de una labor interpretativa y relacional. El entramado semiótico deviene en la exteriorización de la imagen de la estrella en el spot. En consecuencia, de la investigación se rescata la idea de que el autor, quien como actor participa en función de narrador, es la entidad ficticia que enuncia un discurso proyectado por actitudes ideológicas, éticas y culturales. La voz del autor corresponde entonces a la delegación de la imagen tomada del repertorio de personajes que maneja en el cine, aquel que se busque utilizar como prescriptor de la marca. “Lo que compra el consumidor no es el producto en sí, sino la oportunidad de formar parte de un mundo maravilloso (mítico, textual) donde parece cumplirse el principio del placer.” (Taveras, 2014: 249)

Fig. 0-1 Scarlett Johansson *Esquire* 2006 (MoeJackson Bastardly News, Gossip & Celebrity Photos Since 2004 , 2013)



a Maryline Monroe, por sus curvas, labios carnosos, mirada y movimientos sensuales. Estos calificativos fueron, según cita Taveras, utilizados por Dolce & Gabanna en la promoción del Perfume The One “mítica imagen”.

Fig.0-2 DOLCE & GABBANA The one 2011 (Celebrity Fashionation, 2015)



De esta manera, temas manifiestos en la publicidad dentro de los que sobresale la construcción del deseo, han sido objeto de estudio de vertientes psicoanalíticas, más que de la psicología cognitiva. De acuerdo con Gonçalves Torreiro (2014), quien parte de la premisa lacaniana de que el deseo del sujeto es el deseo del otro, el ofrecimiento de los mundos imaginarios parte de ubicar lo inalcanzable en el lugar de la falta, propia del espectador. Dicha configuración sería producto de la publicidad, por lo que se propone rastrear en tres anuncios la influencia de la marca Avon en relación con el deseo y la subjetividad humana. Como se verá más adelante, en contraste con las ideas de Agamben (2011) sobre la imposibilidad de hablar de procesos de subjetivación en los discursos mediáticos propios del estado actual del capitalismo, se vislumbra la necesidad de replantear lo que Gonçalves Torreiro denomina “subjetividad humana”, ya que los discursos de la publicidad no cuentan con elementos suficientes para determinar las condiciones necesarias para la construcción de subjetividades, por lo que las consideraciones sobre los sujetos son, en la publicidad, fugaces y transitorias. Por su parte, Gonçalves Torreiro señala que en la profundización de la posmodernidad, emerge más la preocupación por el tener que por el ser, de ahí que el auto-reconocimiento esté determinado por las posesiones que cada sujeto haya logrado retener. El tema del deseo y de su desposesión, está ligado a la castración u ausencia del otro en el complejo de Edipo.

Asimismo, el considerar el deseo como incompletud pone de manifiesto la existencia de un sujeto vacío, a quien los medios proponen, mediante el constructo de realidades, el poder reconocerse a través de la reflexión especular. El espejo del narcisismo primario pasa a convertirse en la pantalla en una forma de nuevo narcisismo, en el que la ausencia de la otredad se posterga aun cuando se pretenda alcanzarla en la adquisición del producto pautado. Tal correspondencia se hace efectiva en la pauta publicitaria de acuerdo a la identificación del hombre con sus fantasías. La persona se torna en esa imagen especular desde la falta y, consecutivamente, pasa a ser deseado por el otro, lo cual deja entrever la existencia continua de un sujeto alienado para quien siempre existirá aquella falta. El psicoanálisis atribuye al deseo, así como a la búsqueda por subsanar el vacío que genera este estadio de incompletud, las formas de cosificación representadas, a partir del objeto de deseo que jamás llega a consumarse, epifanía de ensueño, el antes y después lejos del durante.

De otro lado, Almagro (2010) propone un estudio alimentado por la psicología social, con apoyo del psicoanálisis lacaniano y de la semiótica de la imagen. Analiza 17 anuncios publicitarios representativos de 1503 *spots* televisivos emitidos desde Febrero hasta Mayo de 2007 en España. Sobresalen de la investigación los ímages determinantes en la constitución de las representaciones imaginarias, estratégicas en la elaboración del texto audiovisual publicitario. El autor toma distancia de los enfoques orientados en el carácter persuasivo del discurso publicitario y centra su atención en una constitución de los mensajes orientada en los procesos psicosociales enfocados en la recepción. Por lo que afirma,

Al incluir a los mensajes publicitarios en los procesos de persuasión se les resta a los primeros su distintividad en el marco de los procesos de comunicación de masas, dejando además en un segundo término tanto su estructura como la posible interrelación existente entre el contenido de los mensajes y los factores psicosociales que intervienen en su recepción. (Almagro, 2010, pág. 298)

También, como señala el autor, la inversión en publicidad en España está ubicada en los pilares que sostienen la sociedad de consumo. Basta ver la significativa participación económica que tuvo la publicidad en una revisión hecha en el año 2007, la cual destinó 7.983,6 millones de Euros equivalentes al 43,4% de la inversión publicitaria del país. De ahí que la publicidad utilice el 20% de la totalidad de las emisiones televisivas, según un

estudio efectuado en Abril de 2008 por la Organización de Consumidores y Usuarios y del que Almagro notifica la influencia de la publicidad en la instauración de modas, cambios de actitudes, creación de nuevos o consolidación de antiguos estereotipos, así como la modificación de la percepción de la realidad social por parte de los individuos. La reflexión devela la importancia de posicionar la publicidad como participante en los dispositivos de seguridad que en la actualidad dan forma a las estructuras de pensamiento de la sociedad de consumo.

Por su parte, Julia Baquero (2011) presenta una manera de abordar el análisis del discurso publicitario, desde una propuesta complementaria al análisis del trabajo efectuado por Cucatto³ (2002). Baquero, cuyo interés se enfoca en el discurso publicitario en consideración a los elementos persuasivos y argumentativos de este tipo particular de discurso, desarrolla un análisis fundamentado en la teoría del cuadrado semiótico, de utilidad para localizar expresiones nominales, conceptos sobre imágenes, inferencias y conceptos contrarios, subcontrarios, subalternos y contradictorios propios de la estrategia persuasiva, así como elementos propios de la pragmática (cooperatividad y actos de habla), de la argumentación y de la lingüística (teoría de la referencialidad). La estructura proposicional subyacente a los dos interrogantes, una pregunta parcial y otra pregunta atributiva, propuestos por la pauta publicitaria objeto de análisis, deja entrever el rastreo de una lectura que va desde la transformación de un estado disyuntivo inicial hasta una relación conjuntiva final propuesta por el destinatario –en este caso las mujeres “gorditas”, donde el valor participa como instrumento determinado por las premisas (1) atraer a los hombres y (2) competir con otras mujeres por los hombres, lo cual se considera relevante en los actos constativos y de compromiso que establece el discurso pautado por la empresa Slim en esta publicidad en particular.

³ Los aportes de Mariana Cucatto permiten, por un lado, postular estrategias como la reificación, la analogía, la discriminación y la tipificación en discursos propios de comerciales con alto contenido persuasivo, dentro de los que la autora entresaca los niveles semántico-funcional, enunciativo, pragmático e ideológico con la finalidad de reproducir estereotipos culturales en la Argentina de los años 90. De ahí que la relación entre la belleza asociada a la delgadez y, de manera consecuente, al éxito, determine un marco referencial de pensamiento para los años noventa.

En suma, es de reconocer la multiplicidad de miradas desde las que se ha abordado la publicidad como objeto de estudio. En contraste, se han seleccionado investigaciones que rescatan dos vertientes de indagación que confinan la publicidad como objeto relevante al papel que juega el lenguaje como representación e imaginario en sus producciones discursivas: de un lado, la publicidad representada en expresiones retóricas, persuasivas y disuasivas; de otro, la publicidad como imaginario que ha de rastrearse como constelación de imagos orientados a capturar el deseo de sus espectadores. Los comerciales reseñados se acercan a la propuesta planteada en esta investigación en la medida en la que logran insertarse al devenir propio de una(s) cultura(s) en transición. De ahí que los discursos publicitarios analizados por los autores mencionados han consistido en descubrir las estrategias que utiliza la publicidad para participar en los estadios más actuales de la modernidad que vivimos, donde el papel de la prescripción, de la persuasión y del deseo, entre las demás estrategias expuestas, se muestran reguladas por principios deónticos, como sucedía en los albores de la modernidad tanto en Europa como en Latinoamérica, aunque los mecanismos de regulación son diferentes. En este estudio, se pretende mirar las formas de desobjetivación, a partir del análisis de pautas comerciales diseñadas desde el repliegue discursivo que ostentan los comerciales televisivos más recurrentes en franjas con sintonía mayoritaria. El acercamiento a las audiencias, por medio de estudios de mercado, y como resultado la variedad de propuestas discursivas publicitarias emplaza el gusto, las sensaciones de los espectadores y le ofrece una salida liberadora de su condición social inesencial e indefinida. De esta manera, los múltiples modos discursivos como la música, el color, o principios axiomáticos expresados en eslóganes convergen en una intencionalidad orientada en la captura del gusto. Es, en resumen, para el televidente la oportunidad de adentrarse en el mundo mítico-textual y placentero, en el que las actitudes ideológicas, éticas y culturales nacen y se reproducen en la tenencia de un producto.

La desobjetivación en el discurso publicitario

El discurso propio de la publicidad merece un tratamiento que supere el análisis orientado a la transmisión de información y que se enfoque en la manera en la que este tipo de mensajes se estructuran, a partir de la variedad polisémica de los modos, que, al articularse en un sólo texto, generan nuevas formas de significación orientadas a cumplir

intenciones comunicativas concretas. De esta manera, cada discurso que emerge de la publicidad va dirigido intencionalmente a sujetos de distinta índole distinguidos notoriamente por el rango de edades, ocupaciones y funciones al interior de la sociedad a la que van dirigidos. Como se ha mencionado anteriormente, el discurso publicitario no llega a construir subjetividades directamente, más bien contribuye a un proceso de desubjetivación⁴ (Agamben, 2011). Que el sujeto, mediante su interacción con la pauta publicitaria, empiece a negarse a su Yo para ingresar a un estadio en el que él mismo se concibe de forma especular frente al sujeto del deseo (e.g. el actor que representa la atracción por la marca en el *spot* publicitario), puede resultar eficaz para que la materialización de su re-conocimiento resulte en hábitos de compra.

Los estadios históricos por los que ha pasado la televisión, identificados como paleo-televisión y neo-televisión (Carlón & Scolari, 2009) responden a formas de transición cultural en la que la televisión como medio masivo se ha visto enfrentada a transformar sus contenidos para evitar sucumbir frente a la internet como tecnología menos masiva y más personalizada. En la actualidad, el acceso al medio televisivo es recurrente por parte de gentes de todas las edades en un entorno cultural alimentado por el espectáculo. Dicho medio sobrepasa los niveles de la audiencia radial hasta en un 30% y hace parte vigente de los consumidores *multitask* (Prensanet Monitoreo de medios , 2015). Por lo tanto, se abordará una investigación cuyo enfoque se centre en el mensaje impartido por la publicidad televisiva, encaminada a dar forma a un espacio ofrecido a sujetos con diferentes edades, diferentes trayectorias de vida, así como con diversos contextos socioculturales. Baudrillard (1981) afirma que la publicidad crea un espacio de goce en el que se ofrece la posibilidad de una dialéctica del deseo. A pesar de las mediciones de *rating*, por medio de las cuales los medios masivos rastrean sus audiencias y el alcance de sus contenidos, las especificaciones sobre el tipo de espectadores (edades, gustos e inclinaciones sobre toma de decisiones) de las pautas publicitarias son desconocidas. Esta

⁴ El autor en mención, en su interés por aclarar desde Foucault las propiedades de un dispositivo, aclara que los procesos de desubjetivación hacen parte de un proceso mayor que se reconoce en el análisis como proceso de subjetivación. La particularidad, es decir la desubjetivación, hace referencia a la forma larvaria o espectral, en la que el sujeto que pasa una tarde frente a un aparato como la televisión o en uso de su móvil, se incluye en un plano cuya significación lo conduce a la penitencia de negarse a su Yo.

forma de ignorancia es recogida por franjas que, desde los discursos de la televisión, ofrecen contenidos destinados a audiencias que a horas determinadas podrían suscribirse al medio. Por lo tanto, esta investigación se ocupará de conocer las formas de desubjetivación empleadas por un grupo de comerciales de televisión representativos de la franja prime del canal privado de televisión abierta Caracol Televisión. El uso del lenguaje impartido por la publicidad es considerado un discurso multimodal que logra integrarse a los dispositivos de seguridad propios de una sociedad en la que los mecanismos de control responden a tecnologías o modos de existencia prefijados gubernamentalmente. Las estrategias comunicativas del discurso publicitario se ofertan a sujetos ausentes (Barthes, *Crítica y verdad*, 1996), por lo que las modalidades de desubjetivación ofrecerán formas de bienestar fundamentadas en la desarticulación de sujetos establecidos en estratos económicos y socio-culturales fijos, mediante el ofrecimiento a remontarse a su yo constituido, por medio de nuevas formas de reconocimiento revalidadas en la adquisición de productos.

De ahí que la publicidad se emancipe de los límites interpuestos por los “trucos” de fomento de venta y del ofrecimiento de las características de determinados productos y, según Baudrillard (1981, pág. 194), se posicione en el rol de responder a un sujeto vacío, enfrentado a su propia inexistencia, a su ingratitud y a su angustia, sobre cuál ha de ser el objeto que quiere o que “debe” querer, ya que si el sujeto desconoce quién es, tampoco sabrá lo que desea. Es en este plano en el que subsiste el discurso publicitario, cuya función sería la de brindar un escenario cálido que mitigue la fragilidad psicológica propia de los estados psíquicos de los sujetos en cuestión. He aquí la importancia de conocer la relación publicidad-sujeto mediada en tanto dispositivo de seguridad que ha de reconocerse en el discurso producido en los comerciales.

El acceso a la cuestión del sujeto desde el discurso publicitario tendrá que ser el deseo, el deseo como imposibilidad, como utopía que se asienta en el terreno de lo onírico, de lo imaginario. Esto sin descartar las propuestas persuasivas, axiomáticas y retóricas propias del mensaje impartido por la publicidad, para luego, tomar provecho de un sujeto frágil, gobernado por el bienestar que pretende alcanzar desde una cotidianidad caracterizada por las doctrinas del hedonismo *light* (Lipovetsky, 1996) y diseñará propuestas discursivas que mediante el consumo de objetos sean ofrecidos a la espera de la gratificación de sus usuarios.

Por consiguiente, esta investigación aborda la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se presentan las formas de desubjetivación en la configuración multimodal de discursos publicitarios (pautados en la franja prime con más alto nivel de sintonía, entre los meses de noviembre y diciembre de 2015, de la cadena Caracol Televisión) de manera que éstos se incorporan como dispositivo de seguridad?

Para desarrollar la pregunta, se ha planteado el siguiente Objetivo General: Analizar cómo las formas de desubjetivación, presentes en la configuración multimodal del discurso publicitario, incorporan la publicidad como dispositivo de seguridad. En consecuencia, se pretende desarrollar este objetivo mediante el planteamiento de tres Objetivos Específicos. A saber: (1), Estudiar el discurso publicitario de los comerciales seleccionados, desde el enfoque de Análisis del Discurso Multimodal (en adelante ADM). Consecutivamente, (2), Establecer las formas de desubjetivación presentes en el discurso publicitario analizado; Finalmente, (3), Analizar cómo la publicidad se incorpora como dispositivo de seguridad, mediante las formas de desubjetivación planteadas en los comerciales estudiados.

El discurso de la publicidad tiene unas particularidades estructurales, que invitan a un estudio en el que, por un lado, se contraste el discurso a partir de sus componentes semióticos hasta descubrir las estructuras del discurso que erige la publicidad orientado a posicionarse en el estadio de lo imaginario y a revalidarse desde el plano del deseo. Esto, incluyendo también las redes de significado que emergen de los enunciados retóricos propuestos como estrategias de las pautas publicitarias que se muestran atractivas al sujeto. Cabe anotar, que desde la inesencialidad, el discurso publicitario participa como objeto cultural y consumible (Baudrillard, 1981), el cual aprovecha fórmulas ideológicas que lo consolidan como dispositivo de seguridad en función de la relación sujeto-gobierno de la conducta.

Como respuesta a otras investigaciones sobre los *spot* (Requena & Ortiz de Zárate, 1995), así como a anuncios publicitarios que promueven estereotipos (De Andrés & Maestro, 2014), y otras convergentes en los intereses planteados para dar cuenta de las estructuras discursivas de la publicidad (Brée, 1995), este proyecto rescata la importancia de abordar la publicidad desde la representación de sus discursos orientados a la construcción de las formas de desubjetivación como parte de un proceso más general de las sociedades en la

constitución de sujetos. De ahí que las configuraciones, inscripciones y caracterizaciones del sujeto producidas en la emisión de comerciales televisivos, en un estudio representativo dentro de la franja prime, promueva estructuras ideales de sujetos atraíbles a sujetos en crisis de representación, lo cual resulta en impulsos de consumo que mitigan estados psíquicos enfocados en la incertidumbre de una definición plausible del Yo. El enfoque de investigación no debe articularse a una metodología particular o centrada en el rastreo único de la argumentación o información que contiene la publicidad, ya que el discurso publicitario no plantea esto. Si se quiere, este tipo de discurso en sus enunciaciones va más orientado a remitir a otros signos, a la resignificación que acontece en la mirada especular, por la pretensión de deseo que ostenta. Las estructuras discursivas del plano retórico deben incluirse a la red de significaciones configuradas por los modos comunicativos complementarios a la intención locucionaria de los *spot* en cuestión. Por tal motivo, las influencias de investigación devienen de campos interdisciplinarios que se han ocupado, por un lado, de garantizar estrategias que compaginen con procesos sociales, desde lo ideológico como instrumento, desde lo retórico como mecanismo deóntico y desde discursos fundamentados en el bienestar, a favor de la composición de un artefacto publicitario entendido en esta propuesta como parte de los dispositivos de seguridad. Por otro lado, se considera importante conciliar en esta investigación la mirada especular, imaginaria, atractiva y deseable propuesta por los contenidos que emana el reflejo como construcción sígnica. De esto se ha ocupado en gran parte la psicología, las representaciones sociales, los estudios teóricos de construcción de íconos y símbolos desde la subjetividad, entre otros.

También, del interés de estudio de esta investigación deviene la importancia de considerar las relaciones de poder, a partir de la noción correlativa de gubernamentalidad y población. Según Alesio (2008), a partir de la gubernamentalidad, Foucault desplaza el interés por la observancia de dispositivos disciplinarios y se concentra en un tipo de dispositivos de seguridad que posibilitan la descripción de las relaciones de poder, desde la construcción de sujeto. Las relaciones ya no están constituidas en la forma dominante-dominado sino más bien en la relación sujeto-gobierno de la conducta. Es en este artefacto en el que la publicidad crea discursos emergentes en los que se ofrece como indispensable para garantizar, por ejemplo, el desarrollo y la prevención del riesgo biológico (Beck, 2006). Entre tanto, se modelan interlocutores pasivos que acceden al discurso del deseo representado en gamas de productos, por medio de los cuales se cosifican sentimientos

de responsabilidad, axiomas, y diversas suertes de utopías, resignificadas en formas de estabilidad y pretensiones de homogeneización de los nuevos conceptos que definen transitoriamente a las sociedades.

Presentación de los contenidos

Para llevar a cabo el desarrollo de la investigación, el capítulo 1 abordará las particularidades estructurales del discurso publicitario como discurso estratégico, a partir de los actos comunicativos que los incorpora. De esta manera, se considerarán los entramados semióticos que le dan forma a este tipo de enunciación como discurso multimodal estructurado con intenciones comunicativas concretas. Consecuentemente, se dará cuenta de la publicidad como dispositivo de seguridad, desde su inserción discursiva, cuyo ensamblaje se configura socialmente como tecnología de gobierno desde premisas como el cuidado de sí y la gubernamentalidad, entre otras relativas al sujeto. El tercer apartado de este capítulo está dedicado a considerar el discurso publicitario como artefacto desubjetivador que, a su vez, se adhiere a un proceso social más complejo conocido como subjetivación.

El capítulo 2 presenta un acercamiento a los Estudios de Discurso Multimodal (EDM) como método de análisis propicio para el caso publicitario, puesto que la variedad de signos en consonancia da un despliegue de sentido al discurso publicitario que no debe consistir solamente en la segmentación de los modos ni en la mirada fragmentaria de sus componentes estructurales. Por el contrario, se plantea la necesidad de estudiar el discurso impartido por la publicidad desde las variedades de significación que éste propone, en detrimento de las especificidades estudiadas fragmentariamente. Asimismo, se exponen los niveles de desarrollo del análisis, comenzando por la construcción de sentido desde cuatro estratos, a saber: (1) Discurso, (2) Diseño, (3) Producción y (4) Distribución. Posteriormente se presentan tres modos de abordaje del análisis formal, entendidos como modo lingüístico, modo visual y modo sonoro. El capítulo cierra con el abordaje de la idea de que los análisis de la expresión de los comerciales en cuestión conducen al descubrimiento de las formas de desubjetivación que contiene cada pauta publicitaria. Acto seguido, se presenta el software ELAN 5.0.0 utilizado para el registro o anotaciones del acopio de la muestra de análisis.

El capítulo 3 está dedicado al análisis de cada uno de los cinco comerciales que constituyen la muestra de investigación. Se ha utilizado el programa ELAN 5.0.0, ya que permite la segmentación de los modos discursivos, así como la articulación de los mismos para la interpretación del discurso multimodal. En primer lugar, se describe la muestra y, luego, se exploran los elementos que dieron paso a la construcción de sentido de cada comercial, en consideración a los cuatro estratos mencionados en el párrafo anterior. Posteriormente, se procederá al análisis de cada uno de los modos discursivos.

El capítulo 4 presenta una discusión en la que se parte del análisis desarrollado con anterioridad para dar cuenta de cómo se comporta la publicidad en cuestión como dispositivo de seguridad, por lo que resulta necesario ver cómo la misma se integra a los procesos de construcción de subjetividades, por medio de la desubjetivación como categoría relevante en este estudio.

En el capítulo 5 se revisa la manera en que la investigación está orientada a reconocer los comerciales televisivos como dispositivos de seguridad. Se parte del supuesto de que la publicidad es consciente de la manera en la que se dan ciertas subjetivaciones sociales para diseñar sus enunciaciones y, entonces, proponer discursos multimodales que proyectan formas de desubjetivación que, en consecuencia, se incorporan en marcos sociales determinados por la sociedad de consumo.

1.El discurso multimodal publicitario: La publicidad como dispositivo de seguridad y su inserción como artefacto desubjetivador en la construcción de sujetos

Este capítulo propone que la elaboración del discurso publicitario, dadas las particularidades estructurales y de sentido características del mismo, amerite interpretarlo como enunciación. Cuando Foucault posiciona el discurso como objeto de estudio, afirma que no debe considerarse el mismo como unidad aislada de la interacción. Por lo tanto, "(...) el análisis de los contenidos léxicos define, ya sea los elementos de significación de que disponen los sujetos parlantes en una época dada, o bien la estructura semántica que aparece en la superficie de los discursos ya pronunciados (...)" (Foucault, 2002:79).

Así, el papel que recobra la palabra en y desde el uso que el agente hace de ésta, orienta la significación que quiere darse y, sin el papel que juega el interlocutor, la palabra consistiría en ausencia. A su vez, el referente de la palabra, la cosa, o la representación a la que aluda el signo, no puede contemplarse de manera aislada, ya que el objeto de todo discurso compromete un entramado alimentado por las condiciones de diseño, producción, distribución e interpretación, como se verá más adelante, que conforman niveles estratales por los que pasa el tratamiento de la enunciación.

Del mismo modo, van Dijk (2012) encuentra en el discurso una dimensión que permite rastrear textualmente la interacción social en la que el contexto está conformado por bases sociales que, de manera subjetiva, operan indirectamente en la relación discurso-sociedad. Para el autor, la comprensión del discurso debe hacerse en consideración con las interpretaciones que los interlocutores o agentes compartan sobre elementos espacio-temporales y otros relacionados con las funciones que los mismos adquieran dentro de sus funciones sociales.

Después de todo, los contextos como modelos mentales de situaciones comunicativas relevantes no solo son interpretaciones personales de situaciones, sino que también se basan en interpretaciones compartidas socialmente del tiempo, el espacio, los participantes y sus identidades y roles, las relaciones de poder y otras. (van Dijk, 2012:49)

La concepción del discurso como materialización, en la que converge un contexto diseñado por elementos derivados de acervos socio-históricos y culturales con participación de agentes sociales, se convierte en un punto de encuentro entre las teorías de discurso propuestas por Pardo (2011), Faye (2013), Foucault (2002) van Dijk (2011) y Fairclough (1989). Como se ha visto, cada enfoque reconoce la imposibilidad de comprender el discurso aislado de la participación de elementos agentivos. En el discurso publicitario, el papel del sujeto es determinante para conocer las formas en las que se conduce la apropiación del mismo por medio del producto pautado.

A pesar de que el discurso publicitario se muestra como un tipo de discurso unilateral y, por lo tanto, impartido desde una pantalla, que en apariencia no espera reacciones discursivas del televidente, los componentes del mismo como el uso de la lengua, la ambientación, los encuadres y, las expresiones proxémicas y kinésicas utilizadas por las estrategias de mercado para la oferta de productos, permiten dilucidar características interpretativas de los clientes, mediante la sujeción a contextos en los que el poder, el saber y la mismidad producen tensiones que los sitúa en roles y, a su vez, les ofrece una salida de la condición limítrofe que enmarca la subjetividad.

Cada uno de los elementos constitutivos de los *spots* publicitarios da cuenta de los mismos como discursos especializados y, por ende, deben entenderse como enunciación. La intención de este tipo de discursos está enfocada en orientar el pensamiento y la voluntad de los consumidores representada en hábitos de compra; lo que identifica los fines trazados por las producciones publicitarias.

En principio, se abordarán los temas que llegan a dar forma al mensaje impartido por la publicidad desde la multimodalidad discursiva que ostenta. Posteriormente, se observará la manera en la que la publicidad se hilvana al interior de los dispositivos de seguridad y,

por último, se abordará el discurso publicitario, a partir de las relaciones entre subjetividad y desubjetivación direccionadas por la gubernamentalidad que las caracteriza.

1.1 Particularidades del discurso multimodal publicitario

El discurso de la publicidad tiene unas particularidades estructurales que invitan a un estudio en el que, por un lado, se contraste el discurso, a partir de sus componentes semióticos, sus estructuras y funciones discursivas, erigidas con intenciones mercantiles y orientadas a posicionarse en estadios que surcan representaciones y se revalidan en planos oníricos, como el deseo; en campos retóricos, como la persuasión o la disuasión; en escenarios agónicos, como los característicos del modelamiento de sujetos. Como se ha visto, los antecedentes de investigación dan cuenta de dos tipos de discurso preponderantes en la publicidad, a saber: el deseo y la retórica. Ambos permiten entrever un proceso en el que el sujeto al que va dirigido el comercial está plenamente identificado, a partir del acceso a lo que el mismo considera como necesario, o debería considerarlo, en contraste con lo que se le propone adquirir por razón del gusto. Tanto el placer que genere la posesión de un artículo de mercado, como los mecanismos que resulten plausibles para la obtención de un producto, corresponden a las intenciones que confluyen en la oferta pautada por una marca.

Lo anterior, incluye también las redes de significado que emergen de los enunciados retóricos propuestos como estrategias de las pautas publicitarias que se muestran atractivas al sujeto y se desarrollan en formas prescriptivas. Por otro lado, este tipo de discursos, en la medida en la que alcancen efectividad en el mercado, no solo lograrán incorporarse en una cultura, sino participar de ella, mediante propuestas de sujetos que ostenten personalidades o roles que sirvan como modelos sociales, mediante el deseo que proyectan de ser imitados por los espectadores.

Cabe anotar, que desde la inesencialidad, el discurso publicitario participa como objeto cultural y consumible (Baudrillard, 1981), ya que la apropiación del sujeto desde el discurso publicitario consiste en encontrar los aspectos que constituyen su fragilidad. Según el autor

en mención, el sujeto condicionado a un bienestar inalcanzable, se convierte en elemento asequible para los objetos de mercado, puesto que puede llegar a considerar su condición de incompletud subsanada por la posesión de una pieza de mercado, que le coadyuve a definirse e interpretarse, por lo menos transitoriamente. No obstante, la inesencialidad que se esboza en el discurso de oferta-demanda pasa por alto las condiciones de obsolescencia de los productos y los sitúa en el intercambio de un tiempo supeditado a la longevidad de un producto que se hace inmanente al sujeto que lo consume.

La complejidad del discurso publicitario comprendida desde la multimodalización de sus signos no necesariamente se intrinca con el tiempo. Es de saberse que los modos discursivos varían, mediante la introducción de signos como colores, texturas y nuevas formas, que muestran correspondencia con la cultura de la que participan como enunciados. Los cambios culturales y, en consecuencia, la transformación en la publicidad surge en tanto ocurran cambios de creencias, de modos de vida y de elementos que conforman tecnologías de gobierno, como habrá de mostrarse en este estudio.

Lo anterior puede ilustrarse en el siguiente anuncio, publicado en 1889 por el diario *El Relator*⁵. El mensaje erigido al interior de una cultura interesada en un proceso de modernización, ostenta el ícono de un tren a vapor, así como un horno de procesamiento del cacao. La imagen central de una mujer de la época, en medio de dos plantas de las mismas semillas, viene rodeada por florituras que hacen las veces de un marco exuberante, en alusión a los estilos de arte emblemático del siglo XIX en Colombia, a saber, el barroco.

⁵ El diario *El Relator* se conoce como uno de los medios perseguidos por la Regeneración como producto de la constitución de 1886.

Figura 1-1. Publicidad Chocolates Chaves

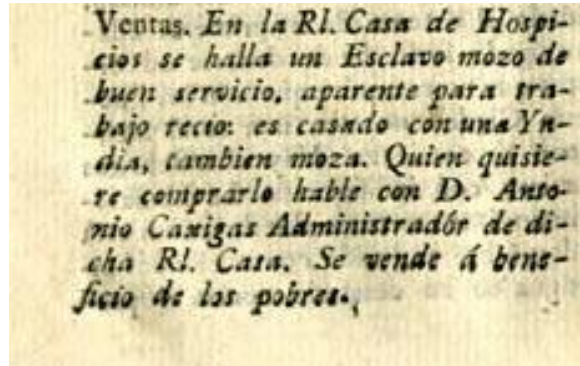
Periódico *El Relator* 1889. Tomado de Raventós (1984)



Así como se tienen mensajes publicitarios con cargas de significación múltiples, se encuentran en el siglo antepasado mensajes singulares que informan sobre un objeto específico de venta. Para el caso, se presenta un anuncio elemental, compuesto por signos lingüísticos, cuya finalidad será la de ofertar un esclavo y su esposa en una sección del periódico *Correo Curioso* identificada como *Noticias Sueltas*.

Figura 1-2. Publicidad sobre venta de un esclavo y su esposa⁶

Noticias Sueltas en el periódico *Correo Curioso, Erudito, Económico y Mercantil* (1801)



Los discursos de la publicidad no responden a miradas lineales desde las que, por ejemplo, se proponga rastrear la argumentación o la información que contienen las pautas como unidad u objeto único en el campo de las pautas comerciales. Es por eso que este tipo de discursos ameritan una mirada espectral o polivalente de sus enunciaciones, por lo que se considera que el discurso de la publicidad viene alimentado de redes de significado comprendidas desde la multimodalidad discursiva. Las apropiaciones de los sentidos, el aprovechamiento de las creencias, las prevenciones del riesgo y otras premisas fundamentadas en el bienestar como centro de orientación para el consumidor, muestran que las pautas publicitarias refuerzan sus modos de significación desde el aprovechamiento de modos discursivos que conforman una totalidad, a partir del diseño de planos visuales, sonoros, proposicionales, entre otros, que propenden por asentarse en estadios del yo en los que converge el deseo por la obtención de un producto, o también, ser reconocido como un sujeto particular desde la posesión de artículos.

⁶ Santiago Castro-Gómez (2004, págs. 70-71) afirma que “en el número 4 del *Correo Curioso* (Martes 10 de Marzo de 1801) apareció un aviso publicado que rezaba lo siguiente: ‘Ventas. En La Real Casa de Hospicios se halla un esclavo mozo de buen servicio, aparente para trabajo recto; es casado con una Yndia, también moza. Quien quisiere comprarlo hable con D. Antonio Caxigas, administrador de dicha casa. Se vende a beneficio de los pobres.’” El autor comenta que el Real Hospicio de Santafé es creado en 1790 con el objetivo de vincular la mendicidad con los proyectos económicos de nación. Dentro de ese proyecto, se buscaba la clasificación de la mendicidad, contrarrestar la ociosidad y la recolección de limosnas en la calle, porque se creía que la misma contribuía a la holgazanería.

Lo anterior, además de la creencia de estar previniendo un riesgo o, e.g., protegiendo a un ser querido desde la adquisición de determinado producto, entre las que se considera, la validación de la subjetividad -comenzando en los procesos desubjetivadores- que se rescribe en posiciones sociales y nuevas formas de identificación comprendidas en la emulación de actores, personajes de renombre, edades maduras que evitan vislumbrar la vejez y otras de este tipo. Se observa entonces que las representaciones a las que se dirigen los discursos de la publicidad parecerían remitir a aspectos directos de la realidad, pero debe reconocerse su prevalencia en el campo de la ficción o de lo onírico si se quiere. De esta manera, los enunciados de la publicidad remiten a otros signos, a la resignificación que acontece en la mirada especular, por la pretensión de deseo que ostenta. Las estructuras discursivas del plano retórico deben incluirse a la red de significaciones configuradas por los modos comunicativos complementarios a la intención comunicativa destinada a sujetos propuestos por las pautas publicitarias.

Como se ha mencionado, el discurso publicitario trasciende las nociones de mensaje e información y, como elemento que privilegia la persuasión, lo eleva a ser resignificado en constelaciones de imagos, en el escenario de la atracción, en el campo de la imaginación, desde donde responde a las experiencias ontológicas, experienciales, de un yo agónico, desconocido, que resuelve la culpabilidad de ignorar el producto que quiere. Esta lógica del discurso publicitario es una lógica de fama y fábula, que se “derrama en cultura” (Baudrillard, 1978). Además, se materializa en el consumidor en la latencia entre la gratificación y la protección. Si bien se sabe que el mensaje de la publicidad es erigido ante sujetos particulares, aún se desconocen los pormenores del tipo de espectador que interactúa con la franja de comerciales en emisión, por lo que se considera que el análisis debe ser orientado a los modos discursivos que alimentan las pautas publicitarias en cuestión. De esta manera, se reconoce un discurso publicitario dotado de estrategias semióticas orquestadas que ameritan un análisis estructural de sus formas.

Teniendo en cuenta que la publicidad se inserta en el sistema social como dispositivo de seguridad, es fundamental reconocer el discurso publicitario desde sus matices ideológicos, materializados en propuestas de prevención o propensión por el cuidado, como por ejemplo en el caso más convencional de la familia, a partir del ofrecimiento de productos que sustituyen o alcanzan niveles de protección sobre los niños, frente a la

“impotencia” de los padres compensada en la compra de productos. Otras formas de participación del discurso publicitario son las premisas sobre bienestar, sobre prevención del riesgo y, como se ha dicho, concepciones retóricas, que dan cuenta de las particularidades propias del discurso de la publicidad que, en el escenario moderno, se insertan en el sistema dando lugar al reconocimiento de estadios por los que pasa el Yo, comprendido como subjetividades múltiples, por razón de los procesos de desubjetivación o de las resignificaciones del sujeto, propuestas por las franjas publicitarias. De ahí que en las franjas publicitarias, por ejemplo en horario *prime*, de forma estratégica pasen indiscriminadamente de la invisibilización del adulto mayor al reconocimiento de personas adultas, salten a la infancia y regresen a otras etapas de la adultez sin reparos ni preocupaciones, por la procedencia diferencial de los consumidores a los que se dirige en los *mass media*.

Por esta razón, se tiene en cuenta la diversidad de contenidos publicitarios direccionados al modelamiento o construcción de una metamorfosis del sujeto. Por consiguiente, se dedicará especial atención en el siguiente apartado a abordar el discurso erigido por la publicidad como dispositivo de seguridad. Elementos constitutivos de este tipo de discursos son las estrategias discursivas de carácter retórico, axiomático, deóntico, entre estructuras que conllevan a la conformación del deseo-seducción (Requena & Ortiz de Zárate, 1995), así como diversos artilugios desde componentes categoriales asociados a conceptos como la gubernamentalidad, la constitución del deseo y las nociones de artefacto y profanación, que se consideran relevantes para determinar la publicidad como dispositivo de seguridad.

1.2 La publicidad como dispositivo de seguridad

Al comienzo de esta tesis se mencionó la idea de que la publicidad lograba insertarse en la sociedad como dispositivo de seguridad. Dicho dispositivo, como madeja o artefacto de poder, hilvana orquestaciones semióticas de las que funciona como instrumento erigido al interior de una sociedad y reproduce modos de desubjetivación al interior de un proceso más amplio conocido como subjetivación, a partir de la conformación de identidades, pensamientos y voluntad de sus usuarios. Dado que los dispositivos se subdividen en dos

categorías: los dispositivos de disciplinamiento y los dispositivos de seguridad (Foucault, 2006) (Foucault, 2010), se considera relevante, primero, revisar el devenir del concepto, segundo, mostrar la manera en la que la publicidad participa desde sus pautas como dispositivo de seguridad y, finalmente, mostrar por qué se toma dicha posición con respecto al discurso publicitario.

En su preocupación por determinar el uso correcto asociado al término dispositivo, Bussolini (2010) se inclina por una traducción del concepto al inglés *dispositive*, en oposición a la recomendación hecha por el mismo Agamben en *What is an apparatus?*, quien propone un concepto orientado a la traducción de *aparato*. Para Bussolini, a pesar de que el contenido de los dispositivos muestra correspondencia con el concepto de aparato -*apparatus*- en Kafka, el campo semántico del mismo se escinde de la propuesta de aparato en Althusser (1970), orientado, a su vez, a la identificación de las instituciones ideologizantes impartidas por el Estado, como la escuela, instituciones de milicia, entre otras, y se acerca más a una concepción centrada en la seguridad y, así, en la gubernamentalidad⁷ que aborda Foucault en sus obras *Defender la sociedad* (2010) y *Seguridad, territorio y población* (2006).

De esta manera, el concepto de dispositivo traza un lindero con un sistema social y político fundamentado en principios deónticos o prescriptivos y se asienta en un marco fundamentado en premisas de bienestar, prevención del riesgo, en el escenario propio regulado por la otredad. Distinción que se desliga de la descripción del pensamiento moderno deóntico y ubica el concepto tratado aquí en una modernidad tardía, reconocida por Lipovetsky (1996) desde el escenario de una modernidad en un tercer grado. Modernidad regulada más por premisas de bienestar, en oposición a premisas antropocéntricas correspondientes a la consecución del pensamiento pastoral al que habría de referirse Foucault como sistema de pensamiento predecesor al sistema monárquico. Es tal el sistema de pensamiento del que se alimenta la producción mediática, desde la representación de un yo que acompaña a un rebaño –las audiencias, las induce, las insta, les prescribe y aporta a la definición de su papel en la sociedad, a partir de la

⁷ Entiéndase como gobierno de sí y de los otros desde la perspectiva del biopoder, que se incorpora como tecnología garante de la conducción del deseo, por lo que desplaza las formas represivas y se reorienta bajo las premisas de cuidado de sí y diversas formas que consisten en hacer vivir.

adquisición y reconocimiento en una o varias marcas. Se adquiere un producto, pero lo que se vende y ostenta es una posición social.

Es Agamben (2011) quien con la intención de identificar a los dispositivos en función categorial presenta la definición de Foucault con respecto a los mismos:

Aquello de lo que trato de reparar con este nombre es [...] un conjunto resueltamente heterogéneo que compone los discursos, las instituciones, las habilitaciones arquitectónicas, las decisiones reglamentarias, las leyes, las medidas administrativas, los enunciados científicos, las proporciones filosóficas, morales, filantrópicas. En fin, entre lo dicho y lo no dicho, he aquí los elementos del dispositivo. El dispositivo mismo es la red que tendemos entre estos elementos. [...] Por dispositivo entiendo una suerte, diríamos, de formación que, en un momento dado, ha tenido por función mayoritaria responder a una urgencia. De este modo, el dispositivo tiene una función estratégica dominante [...]. He dicho que el dispositivo tendría una naturaleza esencialmente estratégica; esto supone que allí se efectúa una cierta manipulación de relaciones de fuerza, ya sea para desarrollarlas en tal o cual dirección, ya sea para bloquearlas, o para estabilizarlas, utilizarlas. Así, el dispositivo siempre está inscrito en un juego de poder, pero también ligado a un límite o a los límites del saber, que le dan nacimiento pero, ante todo, lo condicionan. Esto es el dispositivo: estrategias de relaciones de fuerza sosteniendo tipos de saber y [son] sostenidas por ellos. (Agamben, 2011, pág. 229)

En resumen, se puede extraer de la entrevista a Foucault que (1) El dispositivo se trata de un conjunto heterogéneo que incluye aspectos discursivos y de otro tipo, a saber: instituciones, edificios, leyes, medidas policíacas, proposiciones filosóficas. De esta manera, el dispositivo, tomado en sí mismo, es la red que se tiende entre estos elementos. (2) El dispositivo siempre tiene una función estratégica concreta, que siempre está inscrita en una relación de poder. (3) Como tal, el dispositivo resulta del cruzamiento de relaciones de poder y de saber.

Asimismo, Agamben orienta el interés de estudio derivado de los dispositivos, no como una reescritura de las instituciones, sino como asociado al concepto de positividad que, según el autor, le es próximo en etimología. De esto habló Jean Hyppolite, quien, según el autor en cuestión, presenta el concepto de positividad en su libro "Introducción a la filosofía de la historia de Hegel". El concepto de positividad está asociado al de dispositivo en tanto elemento histórico con el peso de reglas, ritos e instituciones, procesos de subjetivación, entre otros de este tipo.

El objetivo final de Foucault no es -como en Hegel- reconciliar los elementos de relación entre los seres vivos y el elemento histórico, si no (...) Foucault se propone, más bien, investigar los modos concretos por los cuales las positividades (o los dispositivos) actúan al interior de las relaciones, en los mecanismos y en los juegos del poder. (Agamben, 2011, pág. 253)

Podemos entresacar de las anteriores proposiciones, la evidente despreocupación por parte de Foucault si se pretende observar entidades como el Estado, la Soberanía, la Ley, el Poder, aisladas de manera directa de la red o dispositivo que media entre las mismas. "Los dispositivos no corresponden a medidas policíacas, a tecnologías de poder, sino a 'la red que existe entre estos elementos'" (Agamben, 2011, pág. 253). Es en este plano en el que cada dispositivo produce su sujeto, ya que nombra las actividades gubernamentales, se retrae de las propiedades u fundamentos de los seres (vivos) y ejecuta mecanismos por medio de los cuales se reproducen procesos de subjetivación. Por su parte, la publicidad participa en la materialización de discursos que corresponden a procesos de desubjetivación, ya que requiere de sujetos constituidos o en proceso de constitución, a quienes ha de ofertarles el objeto de mercado.

Se rescata entonces la idea de que el tratamiento de los dispositivos va de la mano con el transcurrir de las sociedades, por lo que se considera infinito el desarrollo de los dispositivos en relación con los procesos de subjetivación latentes en la historia de las sociedades. Así, Agamben nos muestra cómo los objetos culturales, que en un momento pueden tenerse como sacros, llegan a transformarse en objetos de profanación cuando pasan del escenario de la contemplación al plano de la cultura y, de esta manera, a formas de reproducción popular características de una sociedad mediada por luchas de tensiones.

El problema de la profanación de los dispositivos (es decir, de la restitución al uso común de aquello que fue tomado y separado en ellos) es urgente. Este problema no será jamás correctamente formulado en tanto aquellos que lo poseyeron no sean capaces de intervenir también en el proceso de subjetivación, así como en los propios dispositivos, para traer a la luz ese "ingobernable" que es a la vez el punto de origen y el punto de partida de toda política. (p. 264)

Tal como lo señala Deleuze (1990), las consideraciones de Foucault sobre los dispositivos no deberían quedarse en lo infranqueable de los mismos, lo cual era aplicable a los dispositivos de disciplinamiento, ya que sus contornos no podían ser definitivos. Así, la

multilinealidad, el funcionamiento del dispositivo como madeja o conjuntos de líneas múltiples hacen visible los procesos de subjetivación de los que participan los dispositivos en conformidad con fisuras y fracturas de una sociedad en continua transformación de gustos y deseos. De ahí que las tecnologías de disciplinamiento deban irse modelando al compás de los influjos tecno-culturales. El interés investigativo de Foucault por el control del cuerpo tuvo que trasladarse a la observancia del control poblacional, como lo indican las nuevas formas de humanización procedentes del siglo XVIII (Foucault, Seguridad, territorio y población, 2006) con la implementación de dispositivos hacia un extremo del entramado que él mismo reconoció como dispositivos de seguridad. Ubicados éstos como mecanismos de poder dentro de los que también participan lo jurídico-legal y lo disciplinario, como se ha mencionado. Al interior del discurso biopolítico, los ofrecimientos de seguridad logran insertarse en un escenario adecuado para un sujeto atravesado por estrategias de modelamiento que incorporan tecnologías que propician formas de auto-reconocimiento poblacional.

Es de reconocer entonces el papel que juegan las pautas publicitarias incorporadas en ese entramado o dispositivos de seguridad, como instrumentos que aportan a las variadas formas de constitución de sujetos, más específicamente, orientadas desde los procesos de desubjetivación, incluso en aquellas pautas publicitarias que en comparación con la publicidad actual pueden considerarse rudimentarias. Según Foucault (2006), la pastoral cristiana reemplazó el discurso biunívoco propio de la monarquía y redireccionó el poder hacia la "multitud". Es de notar el uso estratégico que la publicidad hace del testimonio, del antes y del después impartido por voces cargadas de efectos persuasivos, quienes ofrecen emancipaciones de necesidades por completudes versadas en premisas de deseo-poseción en la que media el producto pautado. No es el ofrecimiento de objetos lo que cuenta (Baudrillard, 1981), es la catalogación de lo indefinido, el posicionamiento de un sujeto al que se le ofrece el reemplazo de su vacuidad por lo que encuentra en la imagen ofrecida. Es un calco de identidad en un proceso fugaz y sublime, un proceso que no alcanza la constitución de la subjetivación, pero que puede tratarse como proceso de desubjetivación (Agamben, 2011) que troquela al sujeto desde el discurso publicitario y le da una forma momentánea.

Basta con ver el papel actual de los *spots* que anuncian en medio de las cotidianidades ofertas de reconocimiento del yo en diversos productos disponibles por medio de compras. Así,

(...) Se produce la extraña inquietud del poder en el momento en que se encuentra frente al cuerpo social más dócil y más sumiso que jamás hubiese aparecido en la historia de la humanidad (...) aquel que ejecuta con presteza todo eso que se dice que haga y que no se opone más que con sus gestos más cotidianos; esos que se preocupan porque su salud, sus posibilidades de evasión y sus actividades, su alimentación y sus deseos sean comandados y controlados por dispositivos hasta en los detalles más ínfimos. (Agamben, 2011, pág. 263)

De esta manera, es necesario reconocer el discurso publicitario como un mecanismo de desubjetivación que opera inserto en los dispositivos de seguridad. Por lo tanto, este tipo de discursos especializados logra incorporarse a un sistema de signos que propende por el modelamiento de sujetos en el que los escuchas se caracterizan por ser dóciles, sumisos, y fácilmente instruidos en formas de auto-reconocimiento frente a diversas marcas.

Tal re-conocimiento parte de la propuesta en la que la publicidad le da forma a un discurso que revela un proceso de indagación sobre el cliente potencial. Aunque se sabe que desde la televisión es imposible dar cuenta de los detalles de los receptores y, por lo tanto, de los gustos que frecuentan, mecanismos que responden a estudios de mercado permiten brindar formas que resulten atractivas a los espectadores y que se confinen en la decisión por adquirir el producto que ha aprendido a desear o a necesitar.

1.3 Subjetividad y desubjetivación en el discurso publicitario

Como respuesta a otras investigaciones sobre los *spots* (Requena & Ortiz de Zárate, 1995), así como a anuncios publicitarios sobre formas de estereotipos (De Andrés & Maestro, 2014), y otras convergentes en los intereses planteados por dar cuenta de las estructuras discursivas de la publicidad (Brée, 1995), esta investigación rescata la importancia de abordar la publicidad desde la representación de sus discursos orientados a la construcción de procesos de desubjetivación como parte de un proceso más general de las sociedades en la constitución de sujetos. De ahí que las configuraciones, inscripciones y caracterizaciones del sujeto producidas en la emisión de comerciales televisivos, en un estudio al interior de la franja *prime*, promueva estructuras ideales de sujetos atractivos a sujetos en crisis de representación, lo cual resulta en impulsos de

consumo que mitigan estados psíquicos enfocados en la incertidumbre de una definición plausible del Yo.

Algunos teóricos como Bussolini (2010) afirman que el término dispositivo, tal como lo utiliza Foucault, origina en Kafka (1986). La noción de aparato asociada a la de dispositivo en el cuento de Kafka, *La colonia penitenciaria*, deja entrever el ejercicio de control sobre un sujeto que representa la insurrección y la desobediencia al Estado que lo legisla. Sin importar la causa directa de su condena y sin llegar a comprender las consecuencias que devenían de la misma, el condenado, en esta obra literaria, desconocía tanto su sentencia como el castigo que recibiría la consecuencia de su conducta. De la misma manera ocurre en los dispositivos de seguridad: el sujeto-cliente desconoce los contenidos implícitos que utiliza el discurso publicitario, por los que lo guía a través de los senderos de la desubjetivación.

Siguiendo a Boyer (2015), tanto Kafka como Foucault reconocen las funciones del poder orientadas al tratamiento del cuerpo y a las formas de rendición, sumisión social y proceso subjetivador propiciado por el dispositivo hilvanado que haya de insertarse en determinado sistema social y cultural de determinada época. La culpa, como se afirma en el cuento de Kafka (1986), es indudable. Como se sabe, a la culpa le corresponde el estado de imputación de una acción como consecuencia de una conducta. Para Baudrillard (1981), la conducta del espectador es pasiva e inesencial, frente a un texto publicitario que participa como objeto cultural y consumible. Se cree, por lo tanto, que la publicidad para el sujeto se convierte en un artefacto que, por medio de discursos, le ofrece formas de reconocimiento y posicionamiento social en la que los espectadores terminan siendo modelados, puesto que se les ofrece “ser” lo que nunca han sido: a un sujeto vacío e indefinido se le muestra el reflejo de lo que puede llegar a ser, a través de la posesión o adquisición de un producto.

Resulta necesario ubicar la publicidad al interior de las relaciones de fuerza que atraviesan una sociedad en la que el poder se comporta de forma emergente. Una sociedad, cuya transitoriedad incorpora manifestaciones de poder descentralizadas de instituciones particulares; lo que amerita que el Estado, desde su condición menos estable, devenga como “efecto” de dichas relaciones de poder y, a su vez, le dé forma a una variedad de tecnologías de gobierno que se encarguen de dirigir la conducta de las poblaciones con eficacia; es decir, dejar de lado las técnicas represivas y establecer lo que Castro-Gómez

(Historia de la gubernamentalidad, 2010) denomina en su lectura de Foucault en lo tocante al concepto de gubernamentalidad, “condiciones de aceptabilidad”. Así, las condiciones de aceptabilidad son entendidas como prácticas de autorregulación en las que se busca que los gobernados “(...) hagan coincidir sus propios deseos, esperanzas, decisiones, necesidades, (en) estilos de vida con objetivos gubernamentales fijados de antemano” (Castro-Gómez, 2010).

Cabe reconocer que las prácticas de autorregulación, en general, y las estrategias de los discursos de la publicidad, en particular, acaecen en positivities, a partir de un ensamblaje en el que el poder participa alimentado por la historia y da destellos desde el interior de una sociedad reconocida, rediseñada y replanteada desde el escenario propio de los comerciales, construida bajo la idea aparente del ofrecimiento de un producto o de una marca patentada, en la que las formas de re-conocimiento de un yo emulado constituyen formas de desobjetivación con la intención de transcribirse en la adquisición de un artículo. Así las cosas, el costo del producto se convierte en valor -no importa la cuantía- siempre y cuando se le asegure al sujeto que puede llegar a convertirse en algo que nunca ha sido. La mirada en el “espejo” televisivo para el sujeto será un signo de auto-reconocimiento y autovalidación para mostrarse como “superior” en los escaños de la sociedad actual.

Retomando el cuento de Kafka, resulta claro que para el personaje que representa el Comandante, el dispositivo ha formado un proceso subjetivador en él mismo. Más allá de mostrarse la consecuencia de un delito, el texto de Kafka acompaña al condenado en un proceso de reconocimiento de sus procedimientos, a partir de la lectura en su mismo cuerpo del principio regulador de la conducta que ha debido asumir: "tanto yo como la obra del antiguo comandante estamos irremediabilmente perdidos", afirma el actual comandante que impulsado por el desinterés que ha atraído recientemente la penalización por medio del dispositivo de disciplinamiento, decide quitarse voluntariamente la vida por medio de una rastra. Con el acto de suicidio del comandante, muere también la representación de un dispositivo –la disciplina- que da lugar al nacimiento de uno nuevo – la seguridad-. No es interés de Kafka llevarnos hasta el alumbramiento de este nuevo dispositivo, pero nos deja frente al cuerpo desmembrado por la misma rastra, que hace las veces del aparato disciplinador que respondía a la sentencia desde el trazo que dejaba cada disco y aguja al marcar en el cuerpo del sentenciado la causa de su condena, la

transcripción, que había de ser reconocida al cabo de seis horas de que el condenado hiciera lectura de sus heridas, la inscripción de la condena en su cuerpo, ya carente de toda posibilidad de vida.

En la seguridad, los dispositivos se erigen estrategias para modelar las creencias y la diferente toma de posición de los sujetos en marcos sociales transitorios. La manera en la que participan los dispositivos de seguridad está condicionada por los influjos sociales y tecnoculturales desde los principios y fundamentos que regulan la sociedad actual, teniendo como epicentro el bienestar. La publicidad, por medio de estrategias discursivas, logra incorporarse a los dispositivos en mención y participar como mecanismo desubjetivador al interior de un artefacto social superior que propende por la configuración de sujetos que perviven en la identificación de sus objetos de compra.

Aquello que define a los dispositivos que empleamos en la fase actual del capitalismo es que no efectúan la producción de un sujeto, sino más bien que son procesos que podemos llamar 'procesos de desubjetivación'. Un momento de desubjetivación ha estado incluido, como lo hemos visto, en todo el proceso de subjetivación y del Yo de la penitencia al negarse. Sin embargo, hoy los procesos de subjetivación y de desubjetivación parecerían ocurrir recíprocamente indiferentes, y no dan más lugar a la recomposición de un nuevo sujeto, sino bajo una forma larvaria y, por así decirlo, espectral. En la no-verdad del sujeto no discurre, de ninguna manera, su verdad." Ej: quienes se dejen asir de dispositivos móviles o una tarde de televisión no por ello adquieren una nueva subjetividad. Adquieren un nuevo número o la "máscara frustrante de un zapeador, o su inclusión en un índice de audiencia. (Agamben, 2011, pág. 263)

Es en este escenario en el que la publicidad encaja como estructura móvil y capaz de rediseñarse de forma continua, según la fugacidad y el cambio que exija el devenir de pensamiento de las sociedades. Al sujeto de esta modernidad hay que mostrarle con el dedo, o por medio de un espejo lo que le gusta o lo que le debe gustar, como consecuencia de su imposibilidad para reconocerse e integrarse en un grupo. La indexicalidad corresponderá al carácter prescriptivo de algunos *spots* publicitarios, mientras que los signos del deseo que cobran validez en la incompletud de los sujetos operan en los televidentes de manera especular, en constelaciones de imagos (Requena & Ortiz de Zárate, 1995) y la presencia de otros signos de carácter persuasivo que de manera independiente u orquestada promueven la desubjetivación.

Para llegar al pasaje de la constitución del sí mismo o de la subjetividad como tecnología o arte de la existencia es necesario orientarse en la triada categorial de la que históricamente sobreviene. Es aquí donde el saber, el poder y el sí mismo forman una estructura tal que le ha permitido a varios autores de los dos últimos siglos, entre los que se destacan los estudios de Heidegger (2005); Blanchot (2002); Foucault (2006), acercarse primero a interrogantes que confluyen en la forma en la que se materializa el pensamiento en el lenguaje; segundo, las ardidés que giran en torno a las manifestaciones emergentes del poder y, por último, el significado del pensamiento en relación con la existencia que adquieren los sujetos al interior de una sociedad que por medio de la complejión de estrategias sobre el gobierno de sí y de los otros, constantemente, se encuentra permeada por formas de exterioridades o de líneas de pensamiento que forjan mecanismos para garantizar la dominación de sus gentes.

En consecuencia, cabe resaltar que el saber reside en el lenguaje. Más específicamente en lo que Deleuze (2015) descubre en Foucault como el intermedio entre lo visible y lo enunciable. Subcategorías ambas que dan forma a una postura fundamentada en una posición sobre el lenguaje situada como lejanía o espacio en el que la comunicación misma yace como zona oceanográfica en la muerte, puesto que carece de un autor, es ausente de intencionalidad y, por lo tanto, de representaciones. La estética del lenguaje adquiere entonces un polimorfismo del que la interpretación no se sitúa como interés primero del lector, sino que la correspondencia procede mejor de la relación condicionante/condicionado.

En el párrafo anterior se puede observar que el espacio de relación entre lo visible y lo enunciable, así como lo que media entre lo condicionante/condicionado es el lugar de residencia del poder. Lo espontáneo del mismo se da en tanto surge la lucha por la significación, que si bien no responde a calcos ni a re-presentaciones de un objeto específico al interior de un mundo posible, en palabras de Deleuze, consiste en que lo enunciable arrebató o apresa elementos de lo visible y viceversa. Tal correspondencia escribe Foucault, citado por Deleuze:

En este espacio roto y a la deriva –donde se encuentran lo visible y lo enunciable– se tejen extrañas relaciones, se producen intrusiones, bruscas invasiones destructivas, caídas de imágenes en medio de las palabras –caídas de visibilidad en medio de los enunciados–, relámpagos verbales que surcan los dibujos y los hacen volar en pedazos. (Deleuze, 2015, pág. 194)

Por tanto, Deleuze encuentra que la subjetividad reside en el ser lejano como proximidad de ser. Esta preocupación ontológica reside en los estudios con fundamentación ética de los que se deriva el enfoque material de la dimensión deontológica, ascética y teleológica, en oposición a otras dimensiones como la formal, que responde a las prácticas de sí, y la política, que responde a los “estilos de existencia”⁸. De ahí que la subjetividad corresponda con un pliegue que introduce lo impensado en el pensamiento (2015, pág. 46). Para entender la constitución del sujeto como modelamiento del sí mismo, se ubica el referente originario en los griegos, para quienes la verdad es captada como estado velado. Es por esto que el gobierno de sí y otras prácticas de subjetividad individual y colectiva, tales como el uso de los placeres y el cuidado de sí, dan cuenta de una articulación en la que las líneas del afuera de un sistema se pliegan para dar lugar a diversos modos de subjetivación.

De esta manera, el cuidado de sí devela una correspondencia con la subjetividad. Las formas de verdad reescritas en formas de saber, las tensiones que propicia el poder y las conductas individuales orientan sobre las implicaciones que llegan a tenerse sobre las concepciones de los sujetos en la historia. Actualmente, se considera oportuno revisar cómo los discursos versados en el saber surgen, así como el ejercicio del poder emerge y se repliega en formas de dominación de nuevas subjetividades.

Deleuze aclara que los modos de subjetivación no vienen dados necesariamente en oposición, por lo que no en todos los sistemas de pensamiento las formas de subjetivación proceden de manera reaccionaria ni antagónica desde comportamientos que limitan en el maniqueísmo. Asimismo, la zona en la que se da la subjetivación yace en un interior topológico en relación con un exterior o lejanía producto de un pliegue. En consecuencia, la literatura ejemplifica lo que sería un modo de subjetivación, ya que involucra la vida

⁸ Los estilos de existencia devienen de contenidos más amplios inmersos en las tecnologías políticas. Según Castro-Gómez (2010) es a través de dichas tecnologías políticas que tanto los individuos como los colectivos se subjetivan o adquieren una experiencia concreta del mundo. El modo de operación de los dispositivos determinará si las prácticas de control son más efectivas mediante formas de disciplinamiento o de seguridad. El autor afirma que en la actualidad el propósito de las tecnologías de gobierno es la autorregulación, por lo que los gobernados harán coincidir sus acciones expresadas en deseos, necesidades o estilos de vida de acuerdo a las fijaciones determinadas a nivel estatal.

misma como estética. De ahí que la interioridad generada sea el resultado de un mundo exterior y, por lo tanto, no literario.

La línea del afuera de la que se viene hablando está más allá de las formas de exterioridad o del saber. Así mismo, más allá de las relaciones de fuerza, del poder. No obstante, cuando Foucault aborda la pregunta ¿qué significa pensar? (Deleuze, 2015), llega a la conclusión de que en la perspectiva ontológica o del ser-saber, el pensar habita en el entremedio del ver y del hablar. En el ser-poder, el pensamiento consiste en la emisión de singularidades, mientras que en el ser-sí-mismo, pensar es el lugar o espacio constituido desde un adentro, por lo tanto es coextensivo con el afuera. Mientras a la línea del afuera se le atribuye la corriente de pensamiento más generalizada, la subjetivación o pliegue es el espacio formado en un adentro que se relaciona topológicamente con el afuera.

En consecuencia, la construcción del pensamiento deviene de un proceso en el que los ejes del saber, del poder y de la subjetividad, o sí-mismo, reaccionan de acuerdo al contacto que se tenga con el entorno; de ahí que las acciones individuales o colectivas demuestren sujeciones o resistencias como resultado de un doblez, algunas veces obcecado, u otras, en línea con las sugerencias estatales que garanticen el control del sujeto. En el modo más sugerente, en el que la subjetividad surge como resultado de premisas diáfanas fundamentadas en el bienestar, en el autocontrol, en la prevención del riesgo, como parte de un dispositivo de seguridad, el mensaje publicitario consistirá en reconocer los pliegues que rodean al cliente potencial y, por medio de sus enunciaciones, la sugerencia del producto vendrá acompañada de la desarticulación o desubjetivación a la que el mismo cliente ha estado sometido. La luz de un nuevo ambiente le introduce al campo onírico o ficcional donde la posesión de un objeto mercantil suplantarán las deficiencias de su condición actual, ya que no es posible desligarse de ésta.

El siguiente capítulo presenta el diseño metodológico de esta investigación. Se considera la enunciación publicitaria como discurso multimodal y desubjetivador. Los niveles de especialización que contienen este tipo de discursos implican propiciar una mirada de los estratos constitutivos de los mismos, saber: el diseño, la producción, la distribución y la interpretación, como elementos que acompañan el proceso de materialización de la pauta comercial, que parte de la planeación y concluye en el encuentro entre interlocutores (vendedor y cliente potencial). También, a partir de la constitución de tres modos generales encontrados en los comerciales en cuestión, como son: el modo visual, el modo lingüístico

y el modo sonoro, se presenta una conceptualización de los mismos, en consideración a la articulación de cada uno que contribuye a una multimodalización alimentada por resignificaciones de la enunciación objeto de estudio. Por último, se aborda la desobjetivación como categoría, por lo que se propone una definición del concepto propuesto y de las formas que adquiere, en contraste con las condiciones encontradas en la subjetivación.

2. De la Multimodalidad Discursiva (ADM) a la oferta de desubjetivación: Diseño Metodológico

Este capítulo presenta la propuesta de un diseño metodológico que busca analizar cómo las formas de desubjetivación, presentes en la configuración multimodal del discurso publicitario, incorporan la publicidad como dispositivo de seguridad. De esta manera, se plantea, en 2.1, como antecedente al análisis, un abordaje de los cuatro estratos discursivos propuestos desde el enfoque de Análisis del Discurso Multimodal (ADM), conocidos como: diseño, producción, distribución e interpretación, ya que se consideran relevantes en la construcción de la enunciación de los discursos publicitarios que conforman la muestra de investigación y, además, son útiles para reconocer elementos contextuales importantes para la elaboración de la muestra por parte de interlocutores especializados.

Posteriormente, en 2.2, se explican los componentes constitutivos del discurso multimodal, a partir de la configuración de tres modos discursivos destacados en la estructura de los discursos publicitarios objeto de análisis que, desde la superposición de los mismos, dan forma a la significación de cada uno de los comerciales pautados. A su vez, en 2.3, se aborda la desubjetivación como categoría que deviene de la oposición conceptual en la inversión del significado simple de la *subjetividad* que, como se sabe, es un concepto sociológico, filosófico y cultural de utilidad para la comprensión de sistemas de pensamiento reaccionario a las manifestaciones de poder por parte del Estado. El capítulo concluye, en 2.4, con una presentación de las especificaciones del programa ELAN, que sirve para dirimir los modos y los subcomponentes discursivos de la muestra de análisis, como se verá en detalle en el desarrollo de los apartados posteriores.

De esta manera, cabe señalar que el lenguaje desde sus especificidades discursivas se reescribe en cultura. Su manifestación más espontánea –en cada representación o manera en la que recrea mundos- no logra aislarlo de las inscripciones de poder, así como de los

diseños ideológicos e ideologizantes que incorporan las prácticas de vida de las sociedades. Para Fairclough (1989) el acercamiento al estudio de las relaciones de poder, así como de las estructuras sociales, puede darse por medio del estudio de la lengua. De manera específica, la concepción más centrada de lengua debe mostrar correspondencia con las nociones de discurso que, a su vez, se entiende como práctica social determinada por estructuras sociales.

Se piensa que la publicidad en el proceso de producción discursiva requiere del conocimiento de las estructuras sociales del entorno del que participará, por lo que la misma debe buscar sus funciones y el papel que asumirá en el marco de la sociedad en la que pretenda insertarse. De ahí que deba conocer el sistema de creencias que conforma dicha sociedad, a partir de los factores ideológicos y de las relaciones de poder que medien en cada transición de las formas de pensar que surjan. Su participación consistirá en ostentar un sitio o posición a un sujeto incompleto, a un sujeto que, además de existir en un estadio continuo de crisis de interpretación, logre encontrar en el producto ofrecido su lugar emulado dentro de la sociedad que “quisiera” habitar. El campo onírico es una forma de no-lugar que la publicidad debe plantear, en consideración a las fases de producción de sus discursos. Así, la oferta que propondrá la publicidad será expresada en formas de desubjetivación dirigidas a dicho sujeto, quien, al aceptar el mensaje, reaccionará mediante la compra del producto ofertado si lo encuentra atraíble y coadyuvante en la constitución de su subjetividad o como salida a favor del bienestar, de la asepsia, de la prevención del riesgo y de la ausencia que lo ha venido condicionando.

El análisis de discurso multimodal (ADM) es una propuesta que responde a la necesidad de estudiar la comunicación de manera incluyente. Como es sabido, la complementariedad de signos que acaecen en las producciones de sentido ha sido generalmente fragmentada a la hora de aplicarse métodos de investigación enfocados en unidades específicas u objetos particulares de investigación. Las propuestas de estudio de vertientes interesadas en la lengua y en el lenguaje, como la lingüística, los estudios de comunicación, las ciencias sociales, la psicología, entre otras, muestran limitaciones al desconocer la interrelación de signos integrados durante la enunciación o el uso que se haga del lenguaje en contextos determinados socialmente. Kress (2010) reconoce la importancia de incluir en el ejercicio investigativo la orquestación de signos que no sólo refuerzan sino que atribuyen nuevas significaciones a las modalidades de expresión alimentada por diversos modos discursivos. El autor refuerza el sentido del poder en la comunicación y la

importancia de indagar sobre las estructuras del mismo desde un enfoque social del que partan los procesos de construcción de sentido desde los discursos.

Lo anterior impide desligar las producciones de signos de un carácter ideológico de los mismos (Volóshinov, 2009) y, a su vez, de los usos y abusos del poder que toman lugar en los fenómenos comunicativos. De esta manera, los estudios de multimodalidad discursiva difícilmente estarían exentos de la perspectiva de investigación crítica, que hoy en día ha tomado interés a investigadores procedentes de cada continente. En Colombia, sobresale el trabajo de Pardo (2016) (2011), quien se ha preocupado por introducir el enfoque de estudio conocido como Análisis Crítico de Discurso multimodal (ACDM) orientado a responder a las formas de dominación discursiva expresadas en abusos de poder en una sociedad donde las relaciones se representan en la dicotomía dominante/dominado.

Concebir los estudios de discurso como multimodalidad significa descubrir lo obvio (Forero M., 2016), dado que los actos comunicativos rara vez son constituidos por monomodalidades. La elaboración de cada discurso, en especial del discurso publicitario, responde a una forma de semiosis integrada por el entrecruzamiento de signos, reconocidos como modos discursivos. Se ha señalado con anterioridad en este documento que la variedad de modos puestos en consonancia en la producción del discurso publicitario amerita el reconocimiento de los mismos en las fases de análisis, por lo tanto, los numerales 2.1, 2.2 y 2.3, a continuación, presentan las especificaciones que se tendrán en cuenta para llevar a cabo el análisis de la muestra en tres niveles consecutivos. De esta manera, en 2.1, se abordarán las consideraciones a tener en cuenta en los estratos por los que pasa el discurso publicitario (2.1.1 Diseño; 2.1.2 Producción; 2.1.3 Distribución; 2.1.4 interpretación). En 2.2, se plantean los conceptos de los distintos modos semióticos (2.2.1 modo lingüístico, 2.2.2 modo visual y 2.2.3 modo sonoro) y, en 2.3, se consideran las formas de desobjetivación que suscriben al discurso de la publicidad como parte del entramado de los dispositivos de seguridad que, mediante diversas estrategias discursivas, regulan nuevas formas de poder y control social.

2.1 Estratos discursivos: Diseño, producción, distribución e interpretación

Cada una de las etapas abordadas en este apartado hace parte de un proceso de elaboración discursiva. Se comprende el discurso publicitario a partir de la idea foucaultiana de enunciación (Deleuze, 2015), otorgándole así a este tipo particular de discursos un carácter especializado y, por lo tanto, con una carga intencional que se ha planeado profesionalmente sobre cada espectador televisivo. Los cuatro estratos desarrollados a continuación son propuestos por Kress (2010) y reconocidos en la elaboración de discursos por analistas como Pardo (2011) y Forero (2016).

2.1.1 Diseño

Corresponde a este estadio la planeación discursiva o indagación sobre lo que se programa enunciar. Para el caso de la publicidad, consiste en el rastreo o búsqueda de los elementos interpelativos⁹ por medio de los cuales el mensaje vinculará al espectador objetivo con el producto ofertado. La base del diseño debe dar forma a las representaciones que se utilizarán tanto en la producción como en la distribución. Debe también, considerarse si el mensaje tendrá elementos retóricos o críticos. Podría entonces hablarse de una retórica del diseño. En consecuencia, las observaciones sobre el diseño de cada pauta publicitaria consistirán en rastrear los elementos constitutivos que dieron forma a las campañas publicitarias en los países de procedencia principal de la marca y producto de venta.

2.1.2 Producción

Esta fase es conocida como el periodo de implementación del diseño, por lo que el uso de recursos estará destinado a la materialización de las significaciones planeadas en la etapa anterior. Aquí, los comentarios y los procesos de revisión aportarán a la transformación y,

⁹ Se toma la noción de interpelación por su incidencia en el proceso conceptualizador de la ideología. Es Louis Athusser (1970) quien acuña el término y, aunque fue referido quizás a dispositivos disciplinarios, se considera importante emplazarlo en el rastreo de los dispositivos de seguridad, ya que otorga a la ideología una manifestación discursiva. Los elementos vinculantes al escenario propio de la cultura le confinan a la ideología una función transitoria y, simultáneamente, determinante en la construcción y modelamiento de creencias.

posteriormente, al cauce que vaya teniendo el mensaje erigido. Kress (2010) afirma que la producción contiene elementos semióticos (contenidos materializados en planos formales), conceptuales (contenidos referidos en conceptos) y afectivos (semiosis expresiva, reescrita en técnicas de interés e inversión sobre el usuario), que operan simultáneamente en la producción de sentido. El producto es considerado una representación del conocimiento modelado con intenciones premeditadas para capturar el interés y la participación de la población objetivo. De ahí que los linderos de investigación correspondan al enfoque de una semiótica social en la que se concibe el discurso, a partir de las funciones sociales descritas en un lenguaje que recrea un escenario en el que el interlocutor no sólo podrá adquirir un artículo sino una posición de privilegio en su medio más cercano.

2.1.3 Distribución

La distribución converge en la implementación de medios de difusión de información, tales como: programas de internet, redes sociales, programas con alto índice de audiencia televisiva, prensa y demás, entre otros no legitimados como medios, por ejemplo el graffiti o algunos espacios artísticos. Cabe señalar la eficacia de la publicidad al incorporarse a cada uno de estos lugares de distribución. Los mecanismos que utiliza dependen del tiempo y espacio autorizados en conformidad con los recursos económicos de los que disponga el sector mercantil para dar a conocer a los compradores potenciales los productos pautados. En consideración a los sitios de distribución, la publicidad logra reconocer algunas audiencias especializadas, lo que posibilita una difusión capaz de reconocer el tipo de interlocutor que recibe el *spot*, por lo menos en la red, a diferencia de las audiencias televisivas, cuya identificación se complejiza especialmente en horarios familiares.

2.1.4 Interpretación

Esta fase se convierte en el centro de la producción discursiva como punto de encuentro entre los interlocutores en el proceso comunicativo. A pesar de que el autor del mensaje publicitario se ha preocupado por dar forma a un discurso con intenciones concretas, es de reconocerse el papel dominante del lector (Barthes, 1969) en el proceso de interpretación de un texto, ya que en última instancia será él quien decida si adquiere o no

el producto ofrecido. La velocidad con la que interviene la pauta en la franja destinada para publicitar el producto y la fugacidad con la que cada mensaje transcurre ante los ojos del espectador da lugar a un proceso interpretativo en el que la comunicación se hace efectiva en la inmediatez.

2.2 Multimodalidad discursiva

La conjunción de modos ordenados discursivamente otorga a la comunicación espectros de significación que, por un lado, trascienden el uso de la lengua y, por otro, dan forma a entramados semióticos con riqueza de sentido, que deben tenerse en cuenta en un análisis orientado a descubrir lo que se quiere decir por medio de la producción discursiva. La codificación superpuesta de los modos discursivos responde a los estratos de los que se viene hablando en este capítulo y se vincula al ejercicio retor¹⁰ (Kress, 2010) desde la materialización que se le atribuya al proceso intencionado de producción sígnica. En adelante, se abordarán tres clasificaciones para los recursos semióticos, dirimidos en modos, los cuales hacen parte del objeto de análisis ostensible de las pautas publicitarias en cuestión. Cabe resaltar que la mirada integrada de estos modos permite dar cuenta de las posiciones ideológicas, que, como estrategia discursiva, organiza acciones comunicativas al ampliar los significados y situar prácticas sociales (Pardo, 2011). Según Pardo, la articulación de modos también permite encontrar “(...) otras formas de legitimación, naturalización, ocultamiento, espectacularización, estigmatización, desplazamiento, inhabilitación, imputación y todas aquellas formaciones semióticas que contribuyen a la inclusión o a la exclusión social (Pardo, 2011, págs. 121-122).” En la medida en la que aparezcan los recursos y las estrategias discursivas durante los comerciales objeto de análisis, se irá abordando cada concepto acuñado para posteriormente utilizarlo como herramienta que permita dar cuenta de las formas de desobjetivación propuestas por las respectivas pautas publicitarias.

¹⁰ Gunther Kress (2010) atribuye al interlocutor encargado de producir el discurso las funciones de “retor”. De ahí que las relaciones entre lenguaje y poder cobren relevancia por el carácter retórico, persuasivo y disuasivo, que llegue a tomar la enunciación durante el proceso comunicativo.

2.2.1 Modo lingüístico

El modo lingüístico hace referencia a los recursos estilísticos utilizados al nivel de uso de la lengua, que en el discurso publicitario puede encontrarse en la producción de signos lingüísticos expresados verbalmente o representados en unidades como sintagmas, oraciones, proposiciones, enunciados, y otros, caracterizados por incluir elementos persuasivos o disuasivos, a modo de premisas constitutivas en la elaboración de discursos con intenciones prefijadas. Pardo (2011, pág. 121) presenta un listado de los recursos propios de este modo, tales como: la comparación, la cuantificación, la antítesis, la paradoja, la elisión, la elipsis, la ironía y el retruécano, entre otros como la metáfora, la metonimia, las formas de nominación, de narrativización, la evaluación, la racionalización, la autorización y la mitigación, que pueden encontrarse en el modo visual.

2.2.2 Modo visual

A su vez, el modo visual en el discurso publicitario se concibe como modo complementario y, de la misma manera, relevante en el proceso de construcción de sentido. Pardo (2011) afirma que la kinesia, la proxemia, el movimiento, que hacen parte de signos emblema, están incluidos en este modo. También los signos ilustradores y los signos expresivos, dentro de los que sobresalen los gestos, que se incorporan a cada cultura aunque de diferente forma (Kress, 2010). La interconexión entre el modo visual y el modo lingüístico responde a un proceso metafórico-espacial al que se accede por vía inferencial. Lakoff afirma que:

Spatial inferences are characterized by the topological structure of image-schemas (...) image-schema structure is preserved by metaphor and (...) abstract inferences about categories and linear scales are metaphorical versions of spacial inferences about containers and paths. (1993, pág. 11)

Las categorías (*containers*) y las escalas lineales (*paths*) a las que hace referencia el autor (pág. 13) permiten el rastreo de inferencias espaciales de la imagen en movimiento, en consideración con los rasgos topológicos contenidos bajo el principio de invariancia (*invariance principle*) o no movilidad de los siguientes conceptos abstractos: tiempo, en tanto espacio; ontología, en tanto tiempo comprendido como materializaciones –entidades, ubicaciones- y movimiento del mismo; fondo, en tanto tiempo actualizado en simulación con la temporalidad del espectador; cartografía, o el tiempo en tanto elemento tangible y

su devenir en tanto movimiento; la representación del pasado, anterior al espectador; la representación del futuro, posterior al espectador; diferencia entre movimiento y estática (esta última como elemento deíctico). La vinculación del tiempo debe ser continua y en una dimensión solamente, ya que el control de la temporalidad en el comercial es lineal.

2.2.3 Modo sonoro

La sonoridad en un discurso puede asociarse con la musicalidad y con los efectos de sonido que amplíen los espectros de comunicación. Según señala Zbikowski (2016), tanto la lengua como la música tienen patrones sintácticos, aunque ambas pertenezcan a dominios distintos. El sedimento propuesto por la música y los tonos de la misma, aportan al tema propuesto desde el plano de la lengua. Así, la complementariedad de los modos lingüístico y sonoro puede comprenderse desde la noción de metáfora conceptual, en particular, cuando los elementos sónicos acompañan la enunciación por medio de ensamblajes significativos. Por otro lado, a las unidades sonoras aisladas de ensamblajes, pero dotadas de sentido, Zbikowski (2016, págs. 146-147) las llama “análogos sónicos”, ya que operan como sonidos con patrones que establecen procesos dinámicos determinados.

2.3 La forma de la desubjetivación

La desubjetivación debe comprenderse como repliegue o doblez del sujeto. De ahí que la oferta desubjetivadora, como se ha dicho, se encuentre inserta en un proceso más complejo conocido como producción de la subjetividad. No obstante, se acude a la desubjetivación como modelamiento del sujeto desde las formas que los *massmedia* utilizan para rediseñar tipos de sujetos refractarios y, a su vez, atraíbles en la mirada especular que las audiencias pretenden alcanzar. Como es interés de este estudio observar las formas de desubjetivación que muestra el discurso publicitario contenido en la televisión, a continuación, se presentan una serie de categorías que se cree resultan de separar al sujeto de su proceso de constitución, por medio de la oferta de un producto que lo emularía en algo que no es parte del canon social.

Es de saber que toda subjetividad, en su estadio de estructuración, responde de manera reaccionaria a un sistema social definido y concreto, o bien articulándose a los códigos de comportamiento o, por otro lado, replegándose al medio y conformando una identidad opuesta, limítrofe, en contra de la línea del afuera encargada de controlar mediante recursos de dominación los influjos de pensamiento más comunes (Deleuze, 2015).

En la actualidad, la forma en la que se garantiza el control de las sociedades ocurre por medio de un dispositivo trazado gubernamentalmente. A diferencia de los dispositivos disciplinarios, con la instauración del poder pastoral, los dispositivos pasaron del componente disciplinario y se abocaron a los entramados de seguridad expresados en premisas que ofertan el cuidado de sí al interior de un marco conocido como biopoder (Foucault, 2006). La sociedad está entonces condicionada por la autorregulación, en tanto promueva el respeto por la otredad, por lo que el Yo está incorporado en el sistema en tanto tecnología gubernamental (Castro-Gómez, 2010)

En consecuencia, el gobierno de sí es visto como tecnología de control mediada por dispositivos de seguridad que subsisten en las relaciones entre instituciones de las que los medios de comunicación, en el caso particular es la publicidad, que, para incorporarse en un sistema de pensamiento debe ensamblarse, a partir de la producción de discursos que contienen elementos de prevención del riesgo, o el ofrecimiento de la superación del individuo en un sistema con mejores condiciones de existencia representadas en el poder de la adquisición de productos.

Por lo tanto, la premisa consistente en el “gobernarse a sí mismo” o “el arte de sí” tiene que ver con la relación consigo y, de manera consecuente, se desprende del poder y del saber, que son ejes de regulación de las sociedades (Deleuze, 2015). Los hallazgos de Foucault (1990) desde las tres etapas de investigación que desarrolla en su trayectoria académica, encuentran correspondencia en el desarrollo de los tres ejes expuestos con anterioridad. De esta manera, el método arqueológico descubre los regímenes de saber; el genealógico, las relaciones de poder; y la gubernamentalidad, los modos de subjetivación. Esta última, da cuenta de la constitución de una interioridad como pliegue reaccionario a un sistema que opera mediante linealidades y que, de manera consecuente, controla el *modus vivendi* de los actores sociales, genera entonces un producto conocido como modos de subjetivación o constitución de la subjetividad.

Mientras que el saber encuentra su lugar de residencia en el lenguaje, el poder, que opera por medio de singularidades, reside en la barrera entre lo visible y lo enunciable. Ambos ejes a lo largo de la historia se han cedido el turno para diseñar las formas de control de las sociedades. De un lado está el conocimiento materializado en palabra y, de otro, la estructuración de estrategias de gobierno en procura continua de trazar los linderos de retención del sujeto. Así, la línea del afuera expresada en prácticas del cuidado de sí, bajo el dominio del biopoder alimentado por discursos de bienestar, atribuyen al autocuidado y al autogobierno de la conducta los límites establecidos para el sujeto, que terminan donde comienza el bienestar del otro. Lipovetsky (1996) ubica el centro de pensamiento de la modernidad tardía, más allá del antropocentrismo, en las configuraciones del bienestar. En consecuencia, se despliega un panorama ético que él mismo describe como edulcorado y anémico, en el que el tratamiento del sujeto responde a placebos o al sometimiento estatal en un escenario democrático que garantice el placer al individuo desde lo ligero o menos riesgoso (hedonismo *light*). La subjetividad, reconocida por Deleuze (2015) como el tercer eje se incorpora como tecnología o arte de la existencia, responde a los ejes de saber y de poder como movimiento o pliegue que fractura el *modus operandi* del influjo o línea de pensamiento instaurada en la sociedad. Dicho pliegue permite al sujeto constituirse en oposición a un Estado controlador, hacer parte de un colectivo minoritario e identificarse en nuevas expresiones de subjetividad (algunas en contravía; otras a favor del sistema estatal) con carácter transitorio, ya que la sociedad se transforma de continuo.

2.3.1 La desubjetivación: repliegue, penitencia o doblez del sujeto

Hasta aquí, se ha mostrado la manera en la que el saber, el poder y la subjetividad generan lazos de tensión que resultan en prácticas de control, a partir de artefactos disciplinarios o de seguridad, ambos hilvanados por medio de dispositivos. Como se ha sostenido en este documento, el despliegue de la subjetividad contiene elementos igualmente transitorios pero relevantes de observar en la corporeización del sujeto.

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2017), el prefijo *de-* por un lado, “señala disociación o separación” y, por otro, “denota privación o inversión del significado simple”. Ambas acepciones aplican para la función que la desubjetivación

ejerce sobre el sujeto. De esta manera, da apertura a un lugar en el que surge un proceso modelado por discursos como los de la publicidad, desde medios como la televisión erigidos al interior de los dispositivos de seguridad.

En principio, cabe señalar que en las tecnologías de la existencia -evidenciadas en prácticas de gobierno de la conducta- el sujeto adquiere un rótulo de “sí mismo”, mientras que en la desubjetivación, el valor contrario correspondiente sería un “No sí mismo”. Por su parte, la línea del afuera en sus premisas de gobierno y cuidado de sí, propician un campo reflexivo para el sujeto que, en la desubjetivación se reescribe en la vacuidad comprendida como carencia o falta derivada de la abstinencia del producto pautado. El no tener aún el producto, sumado a lo que -por vía del discurso publicitario- representaría el llegar a tenerlo (y, en consecuencia, la oferta de ascenso en los escaños de estrato social, asignación de nuevos y mejores roles sociales, nuevas formas de reconocimiento e identificación, propensión por el autocuidado, entre otras formas de bienestar), cobra relevancia en la desubjetivación de un sujeto al que debe decirse quién puede llegar a ser si accede a un producto que más allá de ofertarse, muestra o indica un lugar onírico de procedencia que el comprador podría llegar a obtener.

Así las cosas, el ser del sujeto, que en la subjetivación corresponde a la introducción de lo impensado en el pensamiento (Deleuze, 2015), equivale al pliegue (doblez) o interiorización de un afuera delineado por un sistema particular de pensamiento. No como emanación del yo, sino como inmanencia del no-yo. En la configuración discursiva de la desubjetivación producida por la publicidad, la negación de la subjetividad se da como una forma de penitencia que el sujeto asume, a partir del reconocimiento de las limitaciones al definir la existencia de algo que nunca ha sido. Así, el discurso publicitario, cultural y consumible, va dirigido a un sujeto indefinido con una conducta pasiva en inesencial (Baudrillard, 1981) que se hace efectiva en la propuesta de un mensaje especular que muestre o señale un algo (un ser que se reinventa en el tener) que puede llegar a ser por medio de otro algo (producto pautado). El proceso ontológico propuesto consiste en pasar de un ser carente de definición, a un ser definido –reinventado-, en tanto posea un producto. De ahí que la oferta publicitaria, más que presentar la descripción de un producto y el beneficio de sus propiedades, promocióne el desprendimiento del sí mismo –dejar de ser lo que se es-, para constituir un ser-tener, un no-sí mismo reificado en la posesión de un objeto de consumo.

Tabla 2-1. Subjetivación/Desubjetivación

Subjetivación	Desubjetivación
Sí mismo	No sí mismo
Reflexividad o campo reflexivo	Vacuidad
Pliegue	Repliegue

Fuente: elaboración propia

La tabla anterior, recoge los elementos que se vienen mencionando en la dicotomía subjetivación/desubjetivación. Los términos abordados son útiles para mostrar la oposición entre ambos términos. Cabe resaltar que la publicidad es el medio encargado para disociar o desarticular un sujeto constituido. Se sabe que la constitución de una subjetividad no tiene que ver con lo acabado, sino con lo transitorio, pero posible de ser situado bajo un rol o afiliación a uno o varios entes sociales. Por lo tanto, se es o no se es miembro de una familia; se pertenece o no a una época o generación de vida; se es parte de una religión o sindicato o el simple hecho de pretender autonomía en algún campo, puede, entre muchas otras cosas de este estilo, estar determinando una subjetividad constituida. Consecuentemente, se verá cómo la publicidad interpreta al sujeto y, desde sus discursos, le ofertará algo más que un producto, la posibilidad de transgredir la línea que lo atraviesa o que lo ha constituido: la desubjetivación.

2.4 Programa ELAN

Para llevar a cabo el análisis de los modos semióticos, se ha utilizado el programa ELAN – (*EUDICO Linguistic Annotator*) versión 5.0.0-alpha actualizado el 04 de Enero de 2017 y creado por el Instituto Max Planck, departamento de Psicolingüística, Nijmegen, Países Bajos. El programa permite crear, editar, rastrear y buscar anotaciones de registros tomados de videos y audios. Es un programa útil para el análisis y tratamiento de datos multimedia. Esta versión en particular, ofrece un modo de interlinearización (*Interlinearization Mode*) de utilidad para los análisis agrupados de modos. Asimismo, se destaca de actualizaciones anteriores el ajuste de líneas, que parte de una línea madre y se despliega en un conjunto de líneas hijas, así como el marquillado para la construcción de fases (Instituto Max Planck for Psycholinguistics, 2017). También, un controlador de

tiempo, de velocidad de reproducción, y líneas de anotación, espacios para categorías y vocabularios controlados, entre otros de utilidad en la segmentación y abordaje de los modos semióticos (Pardo, 2011, págs. 110-118).

3. Análisis del Discurso Multimodal publicitario (ADM)

Para adentrarse en el ADM publicitario, es necesario conocer el tratamiento dado a los comerciales registrados con el fin de recoger una muestra que se considere representativa para efectuar el análisis. Como se verá en el proceso, cobra importancia la cantidad de reproducciones de cada comercial televisivo, ya que se considera el medio más eficaz para mostrar y esclerotizar la pauta comercial de marca ante una audiencia que podrá acostumbrarse y, en lo posible, llegar a adquirir el producto ofrecido. Luego, el desarrollo del análisis en este capítulo comprende, tanto los cuatro estratos propuestos por la multimodalidad discursiva, como el análisis formal del paisaje semiótico estructurado por los modos discursivos en cuestión.

Para llevar a cabo el análisis, primero, se estudiarán tres modos sobresalientes en el caso de la publicidad como discurso multimodal. Así, con apoyo del programa ELAN, se mirará la estructura de los modos lingüístico, visual y sonoro, como niveles del lenguaje que desde una configuración premeditada, participan de forma orquestada en la producción de significaciones de cada comercial en cuestión. Segundo, se plantea acceder a las formas de desubjetivación desde la imbricación resultante de las significaciones a las que conduce la observancia de los modos discursivos en conjunción.

Por último, se considera que las formas de desubjetivación propuestas por los discursos publicitarios incorporan a la publicidad en el entramado de los dispositivos de seguridad. De ahí que sea necesario examinar (ver capítulo 4) las diferentes propuestas de desubjetivación con las que la publicidad se dirige a sujetos condicionados por un sistema de creencias incluido en tecnologías gubernamentales en las que las premisas de bienestar operan en la naturalización de discursos hilvanados en los dispositivos de seguridad.

3.1 Descripción de la muestra

Se ha tomado un registro inicial de la publicidad que aparece en la franja Prime de la cadena Caracol televisión, en horario de 8:00pm a 9:00pm desde el 17 de Noviembre hasta el 17 de Diciembre de 2015. Este espacio ha sido seleccionado, ya que la telenovela “las hermanitas calle” alcanzó un *rating* de 11.1 (Rating Colombia, 2015), lo que la posiciona dentro del listado de telenovelas más vistas a lo largo del año. A continuación, se presenta el listado de comerciales de marca pautados durante el periodo de acopio. Otras expresiones publicitarias, como: ofertas de obras de teatro, películas en cartelera, propagandas de la ANTV (Autoridad Nacional de Televisión) no fueron incorporadas en el registro, ya que se busca analizar discursos de comerciales de marca representativos para descubrir las formas de desubjetivación, por lo que cada comercial debe responder al proceso de indagación de sujetos que se interesen por adquirir un producto de mercado ofertado en pautas comerciales de marca.

Tabla 3-1. Comerciales de marca pautados 1¹¹

Fechas: 17 de Noviembre a 17 de Diciembre de 2015

Marca	Descripción del producto(s) pautado(s)	Total de comerciales
Abbott	Complemento alimenticio para niños “Ensoy niños”	1
Haceb	Lavadora	3
Advil	Medicamentos para el dolor Advil children; Advil Max; Advil gripa; Advil Ultra	11
Almacenes Colsubsidio	Almacén de cadena; catálogo de productos; Promociones “madrugón”	3
Almacenes Easy	Almacén de cadena; catálogo de productos	4
Almacenes Éxito	Almacén de cadena; Tarjeta de crédito; boletas concierto, Black Friday, catálogo de productos, cantantes	21
Almacenes Falabella	Almacén de cadena; Falabella.com; catálogo de productos; Seguros	36
Almacenes Jumbo	Almacén de cadena; catálogo de productos; promociones “Black Weekend”	17
Almacenes Metro	Almacén de cadena; catálogo de productos; “black days”	12
Almacenes Olímpica	Supermercados	1
Almundo	Planes vacacionales “almundo.com”	1
Alpina	Línea de productos y derivados lácteos: Finesse; Alpín; Yogurt original; Avena; Yogurt con cereal “Bonyourt”; “Bonyourt Magnet”	11
Alquería	Dulce de leche “Arequipe de Antaño”; Crema de leche; Promoción de luces	7
Alreskate	Malestar estomacal “Alreskate DiaResQ”	3
Altex	Productos para combatir el acné	13
Amopé	Máquina depiladora de callos	1
Antonio Banderas Perfumes	Fragancia “King of Seduction”	5

¹¹ Fuente: elaboración propia

Arawak	Cosméticos	1
Aromatel	Suavizante de ropa	1
Asepxia	Productos para el tratamiento del acné	12
Avon	Venta de productos por folleto	6
Baloto	Lotería por sorteo	3
Banco AV Villas	Entidad bancaria	3
Bancolombia	Entidad bancaria; App; Programa de becas	9
Bancos AVAL	Banca tradicional a través de cuatro bancos (Banco de Bogotá, Banco de Occidente, Banco Popular y Banco AV Villas)	3
Bayer	Tratamiento de infecciones vaginales "gynoCanesten"	1
Beisbol	Ceras para pisos	1
Biochem Farmacéutica de Colombia S.A.	Antigripal "Noxpirin"	4
BioExpert	Champú	1
Boka	Bebida en polvo instantánea	1
Brahma	Calzado y ropa casual "Brahma Concept"	3
Café sello rojo	Café molido	2
Caltrate	Suplemento de calcio	6
CasaLuker	Chocolate "Sol" con azúcar y menos 50% azúcar	2
Cencosud	Club de puntos acumulables y redimibles de almacenes de cadena	5
Centro comercial Único	Campaña comercial blackoutlet, trasnochón	8
Centrum	Suplemento multivitamínico	1
Cerámica Italia	Cerámica para remodelación y construcción de pisos	3
Chevrolet	Marca de automóviles o camiones	1
Claro	Telefonía móvil; planes; promociones	36
Cicatricure	Cremas para prevenir cicatrices y líneas de expresión	7
Codensa	Tarjeta de crédito	3
Colanta	Leche en polvo	1
Color siete	Tiendas de ropa	1
Colgate-Palmolive	Línea de productos para la higiene bucal; desodorantes para hombre y mujer "Speed Stick" "Lady Speed Stick"	14
Continautos	Concesionario autorizado Chevrolet	1
Crem Helado	Línea de helados económicos y tradicionales "Bocatto"	3
Cromos	Revista de farándula	4
Destino Jet	Vuelos	1
Discos Fuentes	Grupo musical "Los cincuenta de Joselito"	3
Dog Chow	Alimento para perros	5
Dristan	Medicación del resfriado común	1
Ecopetrol S.A.	Compañía de petróleo de Colombia	4
El Rey	Condimentos	8
El espectador	Diario informativo; "Foros El Espectador"	5
El tiempo	Diario informativo	1
Enfagrow	Suplemento alimenticio para niños	1
Ensure	Suplemento alimenticio "Ensure Advance"	1
EPM	Empresa de servicios públicos	2
Esika	Cosméticos	4
ETB	Telefonía móvil	1
Eucerin	Cuidado de la piel	1
Familia	Higiene y aseo: aromatizantes; concurso; papel higiénico; servilletas;	11
Farmatodo	Droguerías de autoservicio	1
FENAVI (Fondo Nacional Avícola)	Venta de pollo "A comer pollo"	2
Ferrero	Confitería "Tic Tac"	1
Finca Raíz	Oferta de finca raíz	1
Ford	Vehículos "Ford EcoSport"	1
Frisby	Compañía de restaurantes de comida rápida	1
Fundación Internacional Maria Luisa de Moreno	Entidad educativa sin ánimo de lucro	1
Fuze tea	Bebida de té helado	16
Gaviscon	Producto contra la acidez gástrica y el reflujo estomacal	7
Genoma Lab	Tratamiento del pie de atleta "Silk medic"	1
Genoprazol	Medicamento para combatir la gastritis	4
Grasco	Margarina "Lafina"	4

Homecenter	Construcción, ferretería y mejoramiento del hogar. Pertenece al holding Falabella y Corona bajo la franquicia Sodimac	9
Imusa	Olla arrocera; Antiadherente	3
Jgb	Línea de productos farmacéuticos, suplementos vitamínicos, higiene bucal y cuidado del hogar, Promoción de las siguientes marcas: Suplemento vitamínico "Tarrito rojo"; pañitos húmedos; crema dental "Fluo Cardent"; Condones "Mystic"; Máquina de afeitar "perfection 2"	37
Johnson's	Toallitas húmedas	1
Johnson & Johnson	Cuidado de la piel "Neutrogena"	1
KIA	Vehículos surcoreanos	2
Lafrancol	Dolor de cabeza	1
La muñeca	Pastas	1
L'avanté	Cuidado del cabello "Regenext"; jabón íntimo "Intibón"; presentaciones en sobre	7
LG	Lavadora "Turbo Shot"	13
Listerine	Enjuague bucal	3
Lotería de Medellín	Lotería por sorteo "Extra"	6
Lubriderm	Crema hidratante y protector solar	7
Maizena	Fécula de maíz	3
Maxilash	Pestañina	2
McCain	Papa francesa precocida "Rapipapa"	1
Medicasp	Champú anticaspa	3
MK	Laboratorios farmacéuticos: Ibuprofeno "Ibuflash", Polvo efervescente "biocalcium"	6
Movistar	Telefonía móvil	37
NanPro 3	Complemento de leche materna	3
Natura	Perfumería	11
Natural Freshly	Productos naturistas	3
Nestlé S.A	Multinacional agroalimentaria. "Fitness"	2
Nivea	Cuidado de la piel. Crema hidratante; Nivea Q10 ^o	18
Noel	Compañía de galletas	4
Nosotras	Cuidado e higiene íntima: Toallas higiénicas; Tampones, Protectores; jabón íntimo	27
Nutrecan	Comida concentrada para perros	1
Open English	Clases virtuales de inglés	2
Ozom	Domótica	3
Paco Rabanne	Fragancias para hombre y mujer "One Million; Lady Million"	4
Panamericana	Papelerías	3
Pedialyte	Rehidratante "Pedialyte 30"	1
Pfizer	Condones "Today"	9
Pietran	Jamón de cerdo	1
P&G	Multinacional de bienes de consumo Procter & Gamble. "Ariel", "Rindex"; Fragancias "Old Spice"; Champú anticaspa "Head & Shoulders"	6
Pintuco	Vinilo para uso de interiores "Viniltex"	2
Pomar	Leche entera	1
Pond's	Cuidado del rostro	4
Pony Malta	Bebida gaseosa a base de malta	2
Predator	Bebida energizante	2
Protección	Fondo de pensiones y cesantías	1
Ramo	Confitería	2
Ranchera	Salchichas	2
Rexona	Desodorante; presentación en sobre	6
Riopaila	Azúcar	9
Rock by Shakira	Perfume	1
Samurai	Electrodomésticos	3
Savital	Línea de champús	1
Sedal	Línea de cuidado para el cabello	3
SC Johnson	Productos de limpieza: discos de limpieza para el inodoro "Pato discos activos", línea de aromatizantes "Glade"; desmanchador de ropa "Vanish"	13
Shot B	Multivitamínico	5
Similac	Alimento lácteo para niños "Similac 3 kid"	2
Smecta	Estabilizador de la mucosa intestinal	1
Suavitel	Suavizante de ropa	4

Subway IP Inc	Cadena de restaurantes de comida rápida "Subway"	3
Supremo	Arroz	3
Tecnoquímicas	Laboratorio de productos farmacéuticos: "Bonfiest Plus"; "Sal de frutas lua"; "Sal de frutas Lua G"; desodorante en talco para pies "Yodora"; dolores musculares "Duraflex"; Antimicótico y protector cutáneo "Crema No. 4"; Antigripal "Noraver" (Noche, Día)	22
Tena	Protectores femeninos y masculinos	5
Tigo Une	Telefonía móvil	20
Tío Nacho	Línea de Champús	4
The Cocacola Company	Bebidas gaseosas "Coca-cola", "Cuatro"	26
Top Terra	Detergente	7
Transitions	Lentes fotosensibles	4
Tresemmé	Productos para el cabello	7
Trident	Goma de mascar "Trident Fresh"	4
Tukol-D	Jarabe para la tos	7
Unesia	Medicamento antimicótico	3
Vea	Revista de farándula	2
Virgin	Telefonía móvil	13
Winnny	Pañales y pañitos húmedos	1
Yanbal	Línea de cosméticos	4
Z Bec	Suplemento multivitamínico	7
Zenú	Productos cárnicos embutidos	7

Dentro de las 148 marcas pautadas durante el periodo de acopio, se han escogido aquellas que presentan más de 15 emisiones durante el mes (Ver tabla 2). De las 12 marcas predominantes, sobresalen cinco (5) representativas por la diversidad de la población objetivo a la que se dirigen las pautas comerciales. Los recursos semióticos expresados en representaciones de bienestar, gobierno de sí, autocuidado y prevención del riesgo, entre otros, hacen parte de las siguientes marcas: Almacenes Falabella, como cadena sobresaliente en anuncios de catálogo en época navideña; Movistar, como marca representativa de las ofertas de telefonía celular; Nosotras, como marca dirigida a las audiencias jóvenes; Coca Cola, como marca de mayor consumo dentro de las bebidas saborizadas; Nivea, dentro de la línea de cosméticos o productos para el cuidado de la piel con más alto índice de reproducción dentro de esta tipología.

Cabe resaltar que cada uno de estos comerciales en la televisión se muestran editados y que la campaña publicitaria de la que cada uno hace parte, aparece completa en la web, excepto la pauta de Movistar. En el caso de Nosotras y Nivea, existen blogs que complementan dichas campañas. En el caso de Coca Cola, su complemento más interactivo se dio en México y sirvió como punto de referencia para conocer las reacciones de las audiencias. Movistar no registra una campaña que se extienda a un medio digital, aunque propone pautas continuas en los diferentes medios de alcance poblacional, como la radio, la prensa y la internet. Falabella, por su parte, desarrolla comerciales navideños con características similares para los países latinoamericanos a los que se dirige. Esta empresa se fortalece también, en las ventas de catálogo por medio de su página web.

Se descartan las marcas Tecnoquímicas y JGB para el análisis, ya que el total de comerciales por producto se ve cuantioso por causa de la línea de productos pautados que oscila entre 5 y 7 por empresa, por lo que si se tomaran individualmente, no llegarían a superar las 10 reproducciones por mes en franja prime.

Tabla 3-2. Listado de comerciales con mayor índice de reproducción.

Marca	Descripción del producto(s) pautado(s) ¹²	Total de comerciales
Almacenes Falabella	Almacén de cadena; Falabella.com; catálogo de productos; Seguros	36
Almacenes Éxito	Almacén de cadena; Tarjeta de crédito; boletas concierto, Black Friday, catálogo de productos, cantantes	21
Almacenes Jumbo	Almacén de cadena; catálogo de productos; promociones "Black Weekend"	17
Claro	Telefonía móvil; planes; promociones	36
Fuze tea	Bebida de té helado	16
Jgb	Línea de productos farmacéuticos, suplementos vitamínicos, higiene bucal y cuidado del hogar, Promoción de las siguientes marcas: Suplemento vitamínico "Tarrito rojo"; pañitos húmedos; crema dental "Fluo Cardent"; Condones "Mystic"; Máquina de afeitar "perfection 2"	37
Movistar	Telefonía móvil	37
Nosotras	Cuidado e higiene íntima: Toallas higiénicas; Tampones, Protectores; jabón íntimo	27
Nivea	Cuidado de la piel. Crema hidratante; Nivea Q10 ^o	18
Tecnoquímicas	Laboratorio de productos farmacéuticos: "Bonfiest Plus"; "Sal de frutas lua"; "Sal de frutas Lua G"; desodorante en talco para pies "Yodora"; dolores musculares "Duraflex"; Antimicótico y protector cutáneo "Crema No. 4"; Antigripal "Noraver" (Noche, Día)	22
The Coca Cola Company	Bebidas gaseosas "Coca-cola", "Quatro"	26
Tigo Une	Telefonía móvil	20

Fuente: Elaboración propia.

3.2 Cuatro estratos para la deconstrucción de la enunciación publicitaria

¹² Es de reconocer que muchos de los productos son identificados por los usuarios por medio de la marca, en detrimento de la descripción, de las propiedades o de una caracterización del producto. La metonimia que surge, se conoce como posicionamiento del producto en el mercado y es considerada como uno de los objetivos del *marketing*.

Como se verá en el desarrollo de los apartados de este capítulo, las formas de diseño, responden a un proceso de contorción en el que las diferentes marcas se incorporen en planos de expresión atrayentes al grupo de espectadores interesado en lo vigente o actual de la enunciación. Las letras, los colores, las formas más preponderantes son las que posicionan cada marca y cada producto en los niveles de mayor atracción para los clientes.

La producción de cada comercial responde al ejercicio semiótico que opta por la configuración de un discurso alimentado por variedades de modos discursivos que logren captar y retener la mirada y la comprensión de los interlocutores involucrados en la interpretación de la marca.

Por su parte, puede decirse que en la etapa de distribución la novela “las hermanitas calle” presenta altos índices de sintonía, lo que la cataloga como una novela para ser vista en franja familiar. Consecuentemente, las marcas que pululan por medio de comerciales consideran que su acercamiento discursivo a las audiencias debe compenetrar a cada miembro de la familia, mediante la asignación de un rol en el que el producto entra a facilitar el cumplimiento del papel propuesto en formas de desubjetivación (ver numeral 4).

Cada uno de los apartados a continuación incluye una reflexión sobre la acogida de los clientes con respecto a los comerciales. Algunas de las mediciones han podido rastrearse con cifras porcentuales de consumidores, ya que son estos últimos quienes retribuyen sus percepciones del producto por medio de la adquisición y de la tenencia constante de éste.

En consideración al tipo de interlocutor que acepta el discurso publicitario, puede afirmarse que los niveles de acogimiento manifiestos en el corpus abordado son altos, ya que hoy en día los comerciales de cada marca analizada se muestran con pequeñas ediciones o adaptaciones y, los que no continúan reproduciéndose, sirven de base para los nuevos comerciales que ostentan resultados de campañas publicitarias ampliamente premeditadas.

A continuación, se abordarán las etapas de diseño, producción, distribución e interpretación, involucradas en el proceso de construcción de la enunciación de cada comercial en cuestión. Se parte de una mirada retrospectiva de cada uno de los cinco comerciales objeto de análisis para luego dar cuenta de las etapas por las que el discurso publicitario es sometido en un proceso de construcción consciente y determinado por la publicidad de marca.

3.2.1 Coca Cola

La marca de bebida gaseosa Coca Cola aparece en el mercado en el año 1886, en la ciudad de Atlanta, Georgia (EE UU), como resultado de experimentación por parte del farmacéuta John Pemberton (Coca-Cola Journey, 2014). A lo largo del siglo XX, los anuncios publicitarios de Coca Cola giran en torno a los beneficios de gusto, estímulo y vigor que generaba el producto. La propuesta de posicionamiento de marketing incluía elementos retóricos hipercodificados por medio de representaciones de actrices como Hilda Clark, quien fue la primera modelo del producto (ver Fig. 3-1).

Fig. 3-1 Imagen publicitaria de Coca Cola con Hilda Clark (Pinterest, 2017)



Posterior a los años 50, sus ilustraciones publicitarias son reemplazadas por fotografías (Emprendices, 2013). Cabe señalar que a lo largo del siglo XX, la publicidad de esta bebida gaseosa reificaba los valores y comportamientos culturales y los constituía en objeto de mercado. Así, la idea de incorporar a Santa Claus por primera vez en 1931 y de incentivar

el ánimo de los soldados en la Segunda Guerra Mundial, hace parte de una estrategia mercantil que cosifica en la marca una propuesta de identidad nacional ceñida al devenir propio de la cultura estadounidense.

Fig. 3-2. Diseño histórico del envase más recurrente de Coca Cola (Pinterest, 2017)



El comercial de Coca Cola para la época navideña de 2015 surge a partir de una campaña publicitaria global titulada “abre tu corazón”. Los directores de la marca en países como México aseguran que por medio del evento publicitario se invita a los consumidores a eliminar los prejuicios sociales y a “abrir el corazón”, por medio de un *hashtag* provisto en la página oficial de Coca Cola en la que haciendo clic –como acción simple- se le pedirá a la sociedad la acción de “abrir el corazón” y, en consecuencia, una luz se encendería en el árbol navideño que representa la marca. Cabe destacar que la publicidad “*abre tu corazón*” no recibió la misma acogida en toda la extensión del territorio latinoamericano. Por su parte, el territorio indígena de Totontepec Villa de Morelos, en la población Oaxaca, México, después de señalamientos de racismo y de discriminación e incitación a la malnutrición de sus gentes solicitó el cierre de dicha campaña, según lo indican medios informativos como el diario virtual SDP noticias (2015) y la revista semana (2015).

El *spot* en cuestión corresponde a una publicidad global¹³ que, mediante la puesta en duda de algunas creencias sociales, redescubre valores y beneficios como resultado de la transgresión o desobediencia al canon social. Consecuentemente, se asocia el sabor de la bebida con el sabor de la navidad y se establece la premisa “*siente el sabor de la navidad*”. Cabe anotar que el comercial emitido en televisión es un segmento de treinta segundos de una campaña publicitaria que comprende una pauta ampliada de un minuto, además de una estrategia de marketing en la que la retroalimentación de los consumidores era compartida de forma virtual en México, como se ha indicado anteriormente.

En la carta a los accionistas de Coca-cola Femsa (COCA-COLA FEMSA, 2015) se estableció un incremento mundial del 3.1% de ingresos totales comparables con el año anterior. Para el 2015 los ingresos aumentaron un 8.6%, mientras que para el 2014 la empresa había alcanzado un 5.5% de incremento en sus ingresos totales. Se rescatan los márgenes de contacto con los clientes que para el 2015 llegaban a 72 millones de veces por día, así como la apertura en el portafolio de ofertas de refrescos, aguas, tés, jugos, isotónicos y productos lácteos.

3.2.2 Falabella

La expansión que ha tenido la empresa Falabella en Latinoamérica se registra a partir del año 1993, año en que Sodimac entra a Colombia. En esta misma fecha, la empresa abrió una tienda en Argentina. Antes de este salto al mercado internacional, Falabella había incursionado en la venta de productos para el hogar (1958), así como en la oferta de su propia tarjeta de crédito CMR (1980). A partir de 1995, la tienda que había comenzado como sastrería por su propietario Salvatore Falabella en Chile (1889), comenzaba a posicionarse en Perú, a tener asociaciones con Home Depot en Chile (1997) y a establecer

¹³ Entiéndase por publicidad global a las pautas que se reproducen en más de un país. Muchos de estos comerciales optan por adecuar los acentos de sus actores o traducir de una lengua a otra, de acuerdo al país en el que serán emitidos. No obstante, los contenidos del comercial se mantienen intactos, incluso a pesar de los cambios de franquicia que en muchos casos son diferentes entre países.

su propio banco en este mismo país (1998). Tras la fusión con Sodimac (2003), Falabella y CMR se incorporan al mercado colombiano. Para el 2011, Falabella inicia su banco en Colombia (Falabella, 2013).

Fig. 3-3 Almacenes Falabella (Falabella, 2014)



La publicidad navideña de Falabella recibe también en otros países latinoamericanos el nombre de pascua navideña, por lo que dicha pauta se incorpora en el mercado como publicidad global. Desde el diseño, sobresale la premeditación de orientar un comercial en el que la relación navidad-comercio sea conducida por la infancia. La carta a “Papá Noel” materializará el deseo-posesión del valor de la amistad de dos niñas que se alcanza en una travesía relatada desde el formato narrativo de un cuento proyectado visualmente y acompañado por una canción navideña entonada por voces infantiles. El camino que Julieta, la joven actriz cuyo nombre aparece en la cabecera de su cama, debe recorrer varias estaciones de desposesión de productos que lleva consigo (una bicicleta y un par de guantes), de los que se despoja con la intención de hacer al otro feliz (a un niño entristecido por haber perdido un balón y un hombre adulto desanimado por el intenso frío). Los escenarios se debaten entre lo rural y la urbe, así como la arquitectura que en ambos lugares contrarresta la incomodidad y les adjudica provisiones de acomodación que desconocen condiciones sociales como la pobreza y elementos marginales no capturados en la lente del comercial.

El diseño es implementado en la época de fin de año, en el periodo festivo de la navidad. Cada plano, como se verá en el análisis formal, muestra una representación de la navidad desde la decoración de casas, parques, vestuarios y acoplamientos de escenas que connotan la emotividad de la época navideña. Los objetos de intercambio de afecto, pueden conseguirse en el almacén en diversas clasificaciones y tipos. La condición de desapego de lo material por parte de la protagonista, representada en la mitigación del dolor del prójimo, a través de las dádivas que ofrece –todas accesibles en la tienda-, es la estrategia de construcción de significación de lo que conlleva “regalar con el alma” (eslogan).

En el medio televisivo, el comercial corresponde a una edición más corta (se restan 15 segundos) que la que se presenta en internet. Es de saber que la campaña publicitaria de estos almacenes es fuerte en línea, por medio de los catálogos que ofrecen productos y la posibilidad de adquirirlos en red. También, se destacan los sitios web utilizados por la marca y el uso continuo que la publicidad hace de las redes sociales. De esta manera, se procura que el punto de encuentro entre consumidor y ofertante esté determinado por la frecuencia con la que el espectador se acerque a una pantalla, indistintamente si es televisión, ordenador, tableta o celular. El mensaje es el mismo. La durabilidad del comercial varía según la disposición que presuntamente tenga el usuario del medio.

La disposición o convergencia comunicativa entre los posibles interlocutores a los que va dirigido el comercial está determinada por el nivel de cercanía al contexto familiar que desempeñan los actores. De un lado, la joven niña no aparece como una exiliada de casa ni tampoco se ilustra una imagen de renuncia a su familia. La ligazón al núcleo familiar no se vulnera a pesar del viaje que “Julieta” emprende, por el contrario, el motivo del viaje se consolida en la amistad que afianzará con la niña que vive en el sector urbano. Aunque los padres de Julieta no aparecen en escena, como tampoco los de su nueva amiga, ni los del niño que aparecía triste en una de las calles del pueblo que cruzó, elementos como el vestuario, la fachada de la casa de su nueva amistad, el cuidado del cabello y de la piel de cada uno dejan ver la preocupación de un adulto sobre ellos. Resuelta la problemática de la familia, queda por afirmar que el comercial no va dirigido solo a niños, sino que de manera determinante se ha pensado en el concepto de familia sin especificar las condiciones funcionalistas de la misma. No importa el tipo de padres ni los estilos axiomáticos que median en la conformación de los mismos, lo que antecede al cuidado de

los niños debe compensarse por medio del poder adquisitivo. De ahí que, la felicidad consista en el desprendimiento de los objetos de reificación de sentimientos dentro de los que sobresalen los ofertados por los almacenes Falabella. En el comercial, se destacan el uso de vestuarios propios de la temporada navideña, y objetos optativos de regalar, como una bicicleta y un par de guantes. El eslogan arraigado al concepto de valor por la otredad “regalos del alma”.

3.2.3 Movistar

Movistar participa como marca de la empresa Telefónica en 13 países latinoamericanos. Cabe resaltar que esta empresa sostiene operaciones en más de 23 países alrededor del mundo, por lo que se suman más de doscientos millones de clientes. En Colombia, para el cierre del año 2015, 7.273.146 usuarios registraron acceso a internet desde sus dispositivos móviles. “(...) los suscriptores a Internet Móvil presentaron una variación porcentual del 16,7 respecto al primer trimestre de 2015” (MINTIC, 2016). Por su parte, Movistar Colombia se incorpora a la empresa Colombia Telecomunicaciones que coordina Telefónica desde el año 2004 tras la compra de Bellsouth y de la administración de Colombia Telecom (Telefónica S.A, 2016). De esta manera, para el cierre del 2015, la compañía Colombia Telecomunicaciones registró una participación del 22,50%, lo que la posiciona como segunda empresa líder en telefonía móvil frente a Comunicación Celular S.A. COMCEL, que registró un 50.54%. La variación porcentual restante queda distribuida para las demás compañías de la siguiente manera: Colombia Móvil S.A. E.S.P., 19.04%; Virgin Mobile S.A.S., 3,94%; cinco proveedores más suman una participación del 3,99%. En el cuarto reporte del MINTIC, 2015, el total de abonados en servicio de telefonía móvil fue de 57.327.470 (MINTIC, 2016), un 2.8% de incremento con respecto al año anterior. En valores absolutos, el incremento de abonados al servicio de telefonía celular fue de 1.068.899.

Fig. 3-4 Isotipo Movistar (Cafeguauguau, 2011)



El marketing para telefonía móvil se caracteriza por incursionar en el mercado por medio de formatos innovadores como los alimentados por videojuegos o cómics (Adelantado & Martí, 2012). En el comercial en cuestión, se ofrece la posibilidad de recargar o comprar paquetes de minutos, por medio del aprovechamiento del diseño de una metáfora que permite relacionar la energía que produce una carga con el poder que emana un superhéroe. De ahí que el cómic sea el marco considerado de utilidad para mostrar dicha relación, como se verá en el análisis del paisaje semiótico más adelante. Dicho formato incorpora el concepto de viñetas y las ilustraciones para dar paso a la secuencia de imágenes, así como para representar las posibles reacciones de los clientes al acceder a la recarga de minutos.

Con el eslogan, “*Compartida, la vida es más*”, Movistar lanza al mercado en Enero de 2011 una campaña publicitaria en la que el usuario se reconoce desde la interacción o desde las formas de socialización que posibilita el dispositivo móvil como herramienta facilitadora para otorgar cercanía a personas. La apropiación del cuidado de sí y del otro le confieren un valor a la vida que se sustenta en el compartir, como forma de participación social. En la medida en que los procesos de interrelación personal se afiancen, la ausencia del otro será minimizada y, en consecuencia, la participación que el móvil ofrece en un sistema social ausente de relaciones estables respondería a la importancia de fortalecer los lazos de comunicación que hoy en día escasean. La oferta publicitaria objeto de observación consiste en la oportunidad de acceder a paquetes de voz en los que no se privilegia la marca. La competencia con otras empresas de telefonía móvil se da en la medida en la

que se ofrezca la oportunidad de hablar sin distinguir el tipo de operador que medie, así como las opciones de conectividad a internet que tenga el usuario.

La propuesta de isotipo, junto con el *layout* gráfico de la marca, participa en los medios de difusión publicitaria convencionales de los últimos seis años. Tanto en la web como en los medios televisivo, radial y de prensa la propuesta comercial se renueva continuamente, aunque valida el contenido mismo del eslogan. Así, las cifras de usuarios que van en incremento y la durabilidad del contenido publicitario, dan cuenta de la acogida por parte de los consumidores de los productos ofrecidos.

3.2.4 Nivea creme

Nivea creme, es un producto de la compañía internacional *Beiersdorf*. Salió al mercado en 1911, después de la creación del componente Eucerit (o sustancia de aceite de lana) por parte del doctor Isaac Lifschütz. Puede observarse que los mecanismos de posicionamiento del producto en cada uno de los cinco continentes responden a estudios fundamentados en conocimientos o creencias socialmente compartidas (van Dijk, 2005), sobre la base de criterios sociales que dan como resultado el cambio del material del producto originalmente en aluminio por uno plástico en el Reino Unido (Beiersdorf, 2017), ya que la costumbre de los británicos es asociar las latas en aluminio con betún de calzado.

Fig. 3-5 Desarrollo de la imagen del producto (María de León. Travel and Style, 2012)



En el caso particular de la pauta publicitaria objeto de estudio, la estrategia de marketing consiste en ir más allá del proceso de ofertar un producto y lograr situar el mismo como objeto de relación intrafamiliar que medie como paliativo o medicamento útil para representar afecto en cada uno de los roles que convencionalmente constituyen la familia. Cabe destacar que el comercial televisivo es el resultado de un proceso de edición de una serie de pautas en las que se muestran los usos del producto como interpelación a individuos cuya subjetividad acaece en la relación conformada a nivel familiar. Padres, madres e hijos que afirman su función al interior de la institución familiar ayudados con el producto como instrumento que al ser aplicado sobre el cuerpo del otro propicia un escenario ideal y armónico rodeado de placer en el que las dificultades que pueda llegar a tener el otro sucumben ante el efecto del paliativo en crema y, en consecuencia, deja un ambiente libre de quebrantos y lleno de goce.

El comercial como discurso y, por lo tanto, como materialización, ofrece premisas de seguridad hilvanadas en un entramado discursivo de corte retórico. La hipercodificación es el resultado de la conmutación entre los modos visuales, los modos lingüísticos y los modos sonoros convergentes en expresiones previamente generadas en la construcción de una sociedad idealizada y reescrita en el núcleo de la familia como institución. De ahí que el interés por la adquisición del producto pretenda alcanzarse en la cercanía de un medio que alcance inserción como aparato capaz de transformar un estado siniestro en uno placentero. Los componentes de la crema tendrán que ir más allá de la hidratación.

Tendrán que posicionar el objeto de venta como artefacto que compense la necesidad de bienestar que simultáneamente ofrece el resguardo de una familia.

La campaña publicitaria de Nivea mantiene los contenidos de propensión por el cuidado del otro en sus diferentes medios de difusión. En la web, pueden encontrarse diferentes actividades relacionadas con las estrategias de posicionamiento del producto en el mercado, mientras que en la televisión el comercial corresponde a un segmento o edición de las distintas publicidades entorno al producto. Se mantiene el tema aunque se presenta en forma de amalgama diversificada para cada actor del núcleo familiar. De esta manera se garantiza un producto para la mayoría de espectadores que se encuentren disfrutando de la franja *prime*. La canción reitera la significación del cuidado de sí mismo y del otro, desde una adaptación que privilegia tonos emotivos en los que el amor se cosifica en promesas de cuidado.

3.2.5 Nosotras

En el año 1975, el Grupo Familia lanza al mercado las primeras toallas higiénicas con autoadhesivo bajo la marca Nosotras (Grupo Familia, 2013). Para el año 1983, la marca afirma poder acompañar a la mujer durante los distintos estadios de la vida y lanza su nueva línea de Toallas Maternidad Nosotras. La expansión de la empresa que comienza en Medellín-Colombia, incursiona en República Dominicana y Puerto Rico. Hoy en día, Nosotras tiene operaciones en nueve países latinoamericanos, por lo que su principal medio de interacción es la web.

Fig. 3-6 Nosotras Tampones Mini (Nosotrasonline, 2017)



El aire de frescura que ostenta la marca, representado en el logo en forma de paño azul, que por sus trazos genera la ilusión de movimiento y ligereza, se combina con la estrategia de mercado que consiste en el diseño de una pedagogía que no solo se acerque a la mujer joven, sino que le brinde recomendaciones y consejos que van desde el cuidado de sí misma hasta diferentes tipos de peinados, formas de organizar el ropero, entre otros. Los formatos de interactividad responden a la estructura “*youtuber*”, de provecho para la presentación de las pautas más recientes, así como la implementación de juegos de video sobre la organización de un cuarto para mujeres.

La producción del comercial corresponde a un punto de convergencia que pretende orientar sobre la aplicación de un tampón con un diseño innovador de tamaño inferior al convencional y el ejemplo de uso práctico de los tacones en las mujeres. Tanto lo uno como lo otro deben hacer parte de la transición de una edad a otra, por lo que una modelo de una edad promedio es la escogida para presentar el aprendizaje que toda joven debe tener al acceder al uso de un par de tacones y, simultáneamente, a la oportunidad de usar un tampón hasta acoplarse al mismo. De fondo, las bondades del objeto de venta garantizadas una vez la población objeto se decida por la implementación del mismo.

El escenario del comercial es un cuarto de una joven. El lugar preeminente de una adolescente, porque representa la privacidad y la confidencialidad de los objetos que le pertenecen. El cuarto compagina con el juego virtual en el que se ofrece la posibilidad de que una niña structure su propio cuarto, así como las posibilidades de alimentarse por medio de lo virtual de inducciones sobre cómo ataviarse o peinarse, entre otras prácticas estandarizadas en el prototipo de lo que convencionalmente se identifica como femenino.

Las audiencias tienen acceso al producto sin restricciones. Basta con acceder a un sitio como *Youtube* o a la página oficial de la marca y encontrará un lugar con los marcos, el color, el lenguaje y la interactividad propicia para una niña y una adolescente. El espacio virtual responde preguntas sobre la higiene, el cuidado y el uso de implementos para el cuidado íntimo de la mujer.

3.3 Análisis formal del paisaje semiótico

A continuación, se abordarán los modos lingüístico, visual y sonoro para cada comercial. Se presenta un análisis articulado de las formas, ya que la multimodalidad discursiva no consiste en mirar aisladamente los modos discursivos, sino su compenetración y, así mismo, examinar las propuestas de significado que resultan de dicha convergencia.

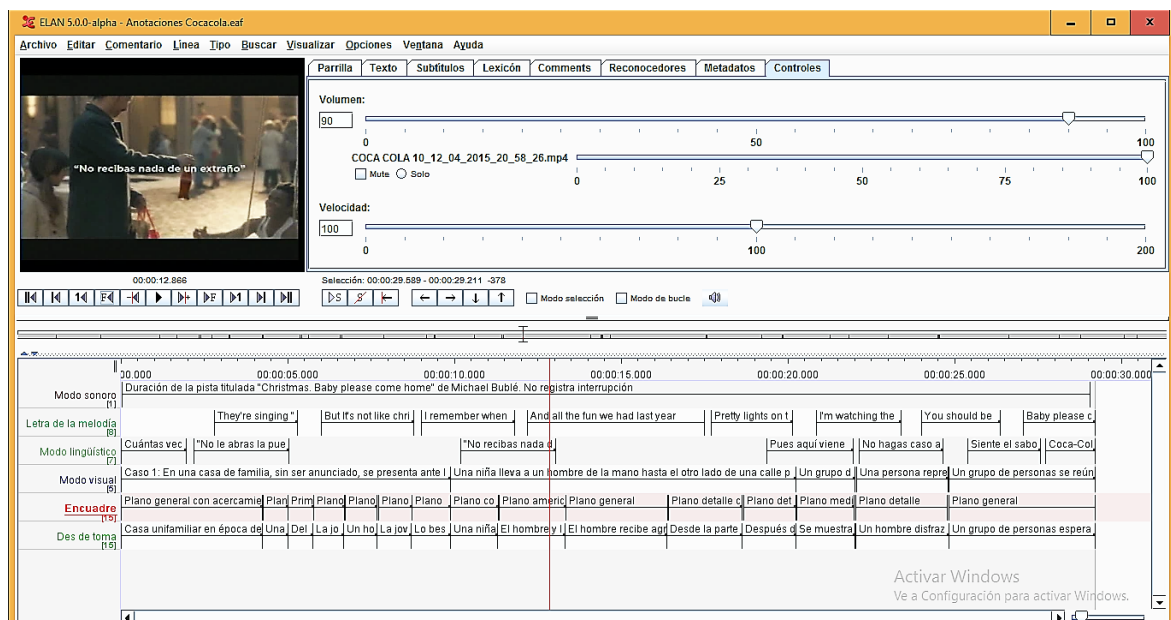
A partir de la relación histórica de cada marca con los estratos por los que la significación ha debido transcurrir para llegar al espectador (ver 3.2), las configuraciones de los comerciales objeto de análisis ostentan en su plano formal estructuras de significación al nivel de actualizaciones concernientes al color, a la fotografía, a los encuadres y planos por los que la imagen se sustenta en el devenir de una cultura en la que la belleza de sus modelos perpetúa el gusto de quienes los admiran desde la pantalla.

Para llevar a cabo el registro o transcripción de los modos, se ha utilizado en cada comercial el modo de Anotación que ofrece el programa ELAN. Los registros se incorporan en las líneas de anotación expresadas en: Modo sonoro, Letra de la melodía, Modo lingüístico (Modo Lx), Modo visual, Encuadre y Descripción de la toma (Des de toma) en los comerciales de Coca-Cola, Falabella y Nivea. El comercial de Movistar exigió nombrar las líneas de la siguiente manera: Formato cómic, Modo visual, Encuadre, Descripción de viñeta (Des de viñeta), Contenido escrito en viñeta (Con escrito en viñ), Contenido oral en comercial (Con oral en comer), Modo sonoro. El comercial de Nosotras incorpora al modo lingüístico la línea Texto oral, ya que es el único en el que la actriz habla directamente al espectador.

Anterior a cada análisis se presenta una imagen que resume el espectro dado en cada plantilla, asimismo los registros de las anotaciones se utilizan a lo largo del análisis, por lo que no se considera conveniente anexarlos a la investigación, dado que la extensión de éstos es amplia.

3.3.1 Coca-Cola, “abre tu corazón”

Figura 3-7 Plantilla de anotación 1



Las expresiones lingüísticas del comercial son:

- (1) *Cuántas veces escuchaste...*
- (2) *“No le abras la puerta a desconocidos”*
- (3) *“No recibas nada de un extraño”*
- (4) *Coca-Cola*
- (5) *Pues aquí viene otra frase:*
- (6) *No hagas caso a todo lo que te dicen*

(7) *Siente el sabor de la Navidad*

(8) *Coca-Cola*

En (1), el cuantificador *cuántas*- introduce una interrogación, carente de signos y reemplazada por puntos suspensivos, con una carga enunciativa que dará lugar a la duda con respecto a (2) y (3), comprendidas, a su vez, como proposiciones probables ocultas¹⁴. El carácter oculto de este tipo de expresión evoca premisas axiológicas que marcan principios de interacción en actores sociales. Conductas de renuencia como “callar” mientras se pueda conocer de manera profunda a un desconocido o mostrarse reacio a la interacción con un recién conocido es válido o compatible y, por lo tanto, justificado en un medio en el que se considera necesario tomar distancia social unos de otros. Se verá como la pauta ofrece una forma de desobjetivación desde premisas contrarias que desarticulan enseñanzas sociales de este tipo, para así mismo fortalecer las intenciones de consumo de un producto que ha llegado a ser cuestionado por atentar contra el bienestar, en particular la salud, de sus consumidores.

En el comercial, el sonido se sirve de campanas navideñas y de voces que lo acompañan. Es la introducción de una navidad pasada por nieve en sintonía con el inicio de la melodía que conduce la duración del comercial. La pista (2011) hace referencia a la soledad que experimenta una persona en época navideña, ya que la canción describe elementos característicos de esta celebración en Occidente, y al anhelo de tener cerca a quien por esos días se encuentra lejos. Con la melodía, se apela a una nueva forma de vulneración del bienestar, por la implicación del dolor que puede llegar a experimentarse por la ausencia de quien se tiene lejos. De esta manera, la disuasión consistirá en transgredir el canon de comportamiento establecido en el seno de la familia, por lo que se nutrirá del efecto generado por la sonoridad, por la melancolía que la misma gesta en el oyente, así como por la imagen descrita en el siguiente párrafo para que el sujeto se sienta removido a quebrar la tradición y se introduzca en los principios propuestos por la pauta, que, como

¹⁴ Se consideran ((2); (3)) proposiciones ocultas, ya que el sentido de su descripción acaece en el plano ideológico. Las prohibiciones, socialmente institucionalizadas, yacen en el campo de las creencias y se manifiestan en acciones (van Dijk, 2005). Como lo indica el autor, a pesar de lo aparentemente irrastreado de las ideologías, existen las acciones como forma de acercamiento a la constitución de las mismas.

se sabe, relacionan el efecto de abrir el corazón, de romper tabúes y, posteriormente, disfrutar nuevas formas de satisfacción dentro de las que sobresale consumir el producto pautado.

El enunciado (1) emerge en medio de una casa unifamiliar en época de invierno. Sobresale una puerta roja y está nevando en el momento. El plano general con acercamiento subjetivo representa dicho enunciado, por lo que es posible afirmar que “*Cuántas veces escuchaste...*” es compatible con razonamientos absolutos provenientes del seno familiar, re-presentado en el hogar enfocado por la lente.

En una construcción con matices argumentativos y con elementos propios de la disuasión, una estrategia retórica suele partir de la puesta en duda de premisas, tales como: “*No le abras la puerta a desconocidos*” y “*No recibas nada de un extraño*”. El polarizador *No-* en ambas secuencias introduce dos formas imperativas ((*No*) *abras*; (*No*) *recibas*) que, a su vez, le otorgan a cada verbo una doble transitividad. Tanto el Objeto Directo (*puerta*; *nada*) como el Objeto Indirecto (*desconocidos*; *extraños*) de cada expresión amplía el espectro del campo semántico a cualquier referente que sea designado por los sustantivos comunes a los que la premisa “indique” en cualquier situación comunicativa.

Paralelamente, la imagen introducida tras la proposición (2) se opone al contenido enunciado por la misma. En una casa de familia, sin ser anunciado, se presenta ante la puerta un hombre con máscara de reno. En un plano detalle, una joven se acerca al visor y observa a quien ha timbrado, mientras la premisa “*No le abras la puerta a desconocidos*” se sobrepone a la imagen. La joven, que atiende la puerta, sin reconocer la identidad de quien golpea, abre y expectante reconoce a su novio, en el momento que él se retira la máscara. Ella se lanza sobre sus brazos y lo besa. La canción de fondo “*Christmas (Baby please come home)*” expresa que la navidad no es la misma sin la persona que se extraña. Queda el recuerdo del año anterior en el que juntos compartieron momentos agradables. Se le atribuye a la imagen, el sentido que recobra la navidad si justo en esta época el deseo se cumple al darse el reencuentro entre dos personas que se aman.

De la misma manera, en (3) la oposición se da de modo visual. Una niña impulsa a un hombre, tomándole de la mano en un sector peatonal de una calle concurrida. Al fondo, un mural navideño y algunos hombres retocan el mismo. El hombre y la niña ofrecen la bebida a un hombre que se encuentra sobre un andamio y pinta un mural. Un compañero del

pintor recibe la bebida y otro se la acerca por medio de un balde. El pintor bebe el producto. La proposición “*No recibas nada de un extraño*” se falsea mediante la expresión de bondad por parte de los oferentes y del gesto de agradecimiento de quienes reciben la bebida. El anti-tradicionalismo concluye con un primer plano en el que el personaje que hace las veces de pintor bebe el producto, mostrando deleite por el mismo, mientras cierra los ojos. El nombre del producto aparece impreso en la botella. Por su parte, la canción evoca el recuerdo del año anterior y del disfrute que hubo entre una pareja. Consecutivamente, el cantante resalta la belleza de las luces que visten un árbol de navidad y el brillo que resplandece ante sus ojos.

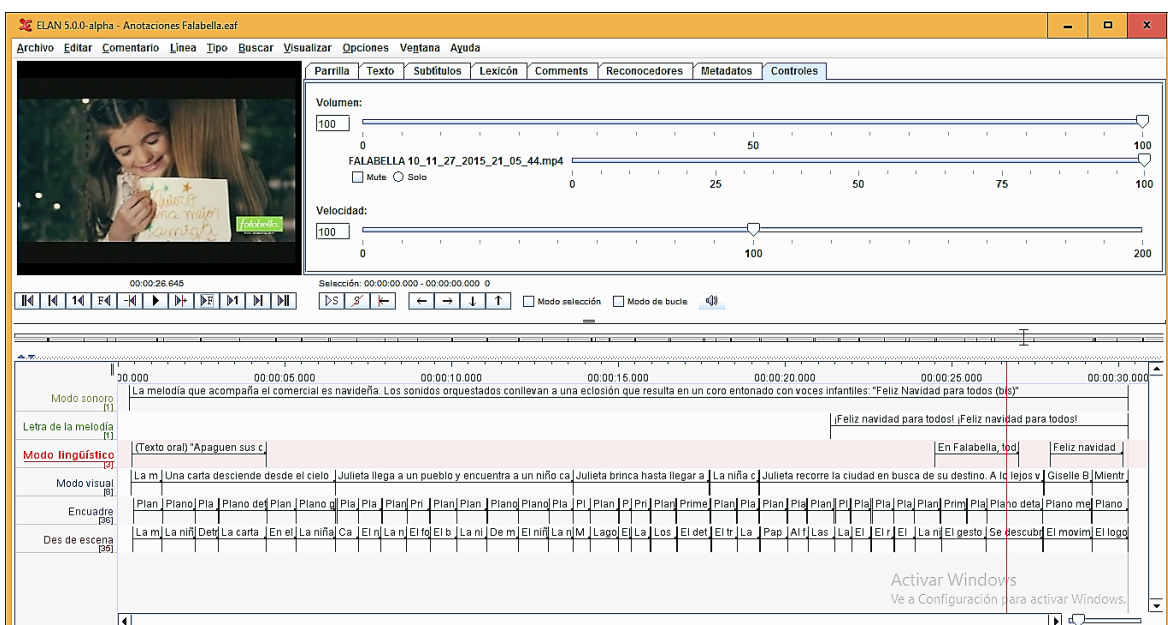
Luego, mientras se muestra a un grupo de personas departiendo, el producto resalta la tonalidad rojiza de su slogan en una escena acompañada sobriamente por el mismo tono como adornos de la misma escena. Sobresale en cada uno de los cuatro cuadrantes de la toma, el color situado en diferentes objetos que armonizan con el producto publicitado. Mientras tanto las letras del enunciado (5) se van iluminando. El conector consecutivo (*Pues*) otorga a la proposición que vendrá el nivel de importancia que tienen las que han sido enseñadas por autoridades. Así (6) se incorpora al entramado retórico como *dispositio* que encubre la propiedad contradictoria de una premisa que Coca-Cola en los últimos años se ha propuesto desmentir, por razón del daño que algunas personas le adjudican a esta bebida. Alternó al enunciado “*No hagas caso a todo lo que te dicen*” la imagen de Papá Noel con ojos cerrados mientras bebe el producto. La significación que se atribuye al efecto de cerrar los ojos mientras se ingiere la bebida, es recurrente en los actores que desempeñan este papel. Por consiguiente, corresponde entonces a la forma en la que se resignifica de manera visual el tema del placer que deja el líquido en cada usuario.

En (7) se propone una figura por medio de la que se invita a sentir el sabor de la Navidad. La metáfora extrapola el contenido que relaciona el sabor y lo asocia con el contenido de lo que comercialmente se interpreta como sentimiento característico de la época navideña. El enunciado viene acompañado por un grupo de personas que se reúne frente a un árbol navideño y celebra la iluminación del mismo. De forma simultánea, las casas se iluminan. Al final, aparece el logo del producto en primer plano. Se le pide al consumidor potencial que sea quien sienta este tipo de sabor; que se identifique con la marca en tanto “abra” su corazón a la otredad. “*you should be here with me*”, insiste el cantante en compás con voces de fondo en coro que crean la aliteración “Christmas”. La melodía cierra con la

expresión “*Baby please come home*” que introduce una rogativa con la que se le otorga relevancia al vivir en compañía o al evocar el deseo de estar cerca de quien se quiere.

3.3.2 Falabella, “regalos del alma”

Figura 3-8 Plantilla de anotación 2



La modelo Giselle Bündchen, desde un plano medio corto envuelto por un sonido orquestante introductorio y rodeada por una ambientación campestre adornada con luces navideñas, hace una invitación, a partir de un imperativo: “Apaguen sus celulares. Una historia sobre la navidad está por comenzar.” De esta manera, el comercial se acoge al formato de un cuento representado visualmente. Deja de ser común que los actores no tengan nombre, como es típico de un comercial estándar y, así, Julieta, el personaje principal de la historia, en la cuarta escena permite entrever su nombre, que yace en la cabecera de su cama.

El cuento comienza con (1) una carta que desciende desde el cielo con movimientos armónicos. Una niña la recibe y observa que su destinatario es Papá Noel. Ella mueve la carta de un lado a otro y se prepara para emprender un viaje. (2) En su habitación, Julieta empaca un morral y, luego, parte en su bicicleta por un camino campestre. (3) Julieta llega a un pueblo y encuentra a un niño cabizbajo. Indaga sobre lo sucedido y él le muestra un balón deteriorado. El niño recobra la alegría cuando Julieta le ofrece su bicicleta. Se abrazan. Ella se aleja de él con rostro sonriente y el niño se queda con la bicicleta. (4) Julieta brinca hasta llegar a una lancha motora. Se desplaza en la misma con el conductor, quien en el trayecto recoge sus manos y respira sobre ellas para darse calor. El conductor hace un gesto de compungimiento. Julieta nota lo sucedido y baja la mirada. Posteriormente, le entrega un par de guantes infantiles que lleva con ella. El hombre los recibe y cambia su semblante de dolor por una sonrisa. (5) La niña continúa su viaje en un tren a vapor. (6) Julieta recorre la ciudad en busca de su destino. A lo lejos ve a Papá Noel y reacciona maravillada. Luego, camina por un vecindario mientras localiza una casa en particular. (7) Toca el timbre y, del otro lado, aparece una niña con apariencia de seriedad. Julieta le muestra la carta que la otra niña había redactado a Papá Noel. Al instante, se ve la niña sonriente. Ella da unos pasos hacia Julieta y juntas se abrazan. Julieta sostiene la carta y deja ver la petición que la niña hizo a Papá Noel, que reza de esta manera: "Quiero una mejor amiga". Ambas niñas se mecen de lado a lado. Sostienen el abrazo.

En (1) la carta aparece desde el cielo en un plano detalle con *travelling* aéreo. La niña recibe la correspondencia como si alguien se la entregara desde arriba. La carta deja ver su remitente "Para: Papá Noel". Detrás de la niña, que lleva puesta una bufanda, saco y falda de distintos colores, yace una casa campestre con fachada de imitación de roca y troncos de madera atravesados. Se ve una ventana con puertas de madera durante el plano medio. Las melodías producidas por instrumentos de viento recuerdan el aire de las navidades. Cada uno de los objetos descritos contiene formas de seguridad que garantizan la protección y el ambiente propicio para la tenencia y cuidado de la menor.

El encuadre en la habitación de la niña (2) ostenta un plano conjunto con un estilo de decoración navideña en un escenario que se sustenta más en lo rural y menos en lo urbano. De ahí que las paredes y desgastes correspondan a una casa campestre. La travesía comienza por un camino improvisado por el que solo caben ella y su bicicleta en medio de una vegetación fría rodeada de montañas. El color verde es imperante desde el plano general con *travelling* aéreo que enfoca la lente. La música no se desprende del tono

navideño y se ensambla con la imagen en la medida en que las corcheas estimulan la intensidad de la travesía emprendida. Julieta emprende el viaje sola y, en adelante, el recorrido adquiere matices de procesión, por causa del desprendimiento voluntario de los bienes materiales que ha adquirido. La comodidad del hogar que quedó atrás y los pocos suministros con los que atraviesa diferentes lugares hasta llegar a su destino, colisionan frente a la capacidad de desprendimiento que tiene la niña. La apariencia de un gesto sonriente durante el comercial recubre la distancia, la soledad y la desposesión a la que se verá enfrentada la niña en cada interacción que tenga en su travesía, pero no resta importancia al concepto de valor por la tenencia de productos de mercado, ya que sin estos, ¿cómo lograría demostrar el afecto y el interés por la seguridad del otro?

Un plano conjunto introduce la interacción que toma lugar en (3). Julieta atraviesa un pueblo transitorio, pero se detiene al observar un niño triste. El proceso de la conversación entre los niños comienza por un plano medio, que enfoca al niño; luego, un plano entero, que permite ver la manera en la que Julieta se hinca ante el niño en necesidad. Un primer plano y la interacción capturada por la lente ubicada en escorzo, permite leer los labios de la niña, quien pronuncia “¿qué pasó?”. El niño le muestra un balón pinchado, plano detalle, y ella, reactiva, señala con el dedo su bicicleta en señal de ofrecimiento de la misma. Inmediatamente, el niño cambia su semblante y se vuelve a ella con un abrazo. Se despiden. Julieta, se va dando brincos y el niño permanece sobre la bicicleta.

La música comienza un incremento sonoro que parece conducirla a un tiempo más veloz, pero mientras llega a su culmen, (4) el dolor y el desinterés, causados por el frío, y las complejidades de la vida, que conlleva el trabajo a la intemperie, caben en cada gesto fruncido de aquel hombre mayor que transporta a la niña en la lancha motora. Ella, confiada en remediar el estado del hombre, halla una solución al entregarle los guantes que previamente había alistado en su maleta de viaje. Cabe resaltar que los guantes no son a la medida del hombre, pero el gesto de la infanta parece ser interpretado desde la intención que la misma expresa por intentar remediar el mal suceso. El hombre sonríe en primer plano, lo que da un cierre armonioso a la escena. Luego, Julieta prosigue el viaje en tren (5). No se revelan detalles mayores al plano medio corto de Julieta con sobreimpresiones de la ciudad que contempla desde la ventana del tren por la que ella mira sonriente.

Julieta llega de noche a la ciudad (6). Al dar vuelta en una de las esquinas, reconoce a lo lejos a Papá Noel y lo sigue. Pronto lo pierde de vista, pero sin darse cuenta se encuentra

muy cerca de su destino. La música anuncia con preponderancia el momento confinado por toda la travesía y justo en el momento en el que Julieta timbra en la casa que buscaba (7), un coro infantil anuncia dos veces seguidas “Feliz Navidad para todos”. El contenido de la carta que Julieta recibió es visible, por medio de un plano detalle: “Quiero una mejor amiga” era la petición de la niña a quien Julieta buscaba. La voz de la modelo presenta el slogan “En Falabella, todos los regalos tienen alma”, luego con voz imperante dice: “Feliz Navidad para todos”.

La enunciación, expresada en el canto de voces infantiles y en la voz de la modelo oficial de la marca, “Feliz Navidad para todos, les desea Falabella” atribuye a la cadena de almacenes una forma de humanización, por medio de la cual se hace ostensible la expresión de deseo, contenida en una metáfora como figura retórica. El agente que “desea” debe poseer intenciones comunicativas concretas, como en “Quiero una mejor amiga”. El verbo querer exige una transitividad que bien puede objetualizarse en un artículo o también podrá llegar a enunciar la necesidad del otro como elemento necesario para la constitución en sociedad. ¿Es acaso Papá Noel el encargado de convertir una persona en un objeto que satisfaga o atienda la necesidad de otro? Si dicho objeto se reescribe en alma, o está dotado de ánima, tal como lo señala el comercial, entonces la humanización del mismo debe haber surcado los linderos de la cadena comercial pautada para luego ofrecerse a quien lo demande.

El constructo metafórico presentado le atribuye a los regalos una relación con el alma y con la voluntad de regalar un bien material acompañado de indicios de trascendencia. Se interpela la idea del desarraigo como fundamento de las propiedades que debe tener el saber obsequiar. Solo de esta manera se entregará en el regalo el alma. El interlocutor no incurrirá en la reflexión que desmienta dicha propiedad a los regalos, sino que por principio de cooperación reinterpretará el enunciado bajo la propiedad de obsequiar un objeto de mercado a otra persona como un acto de desprendimiento que satisfaga alguna necesidad, pues en eso ha consistido la labor de Julieta a lo largo del cuento-comercial.

3.3.3 Movistar, “compartida, la vida es más.”

Figura 3-9 Plantilla de anotación 3

The screenshot displays the ELAN 5.0.0-alpha software interface. At the top, there is a menu bar with options like 'Archivo', 'Editar', 'Comentario', 'Línea', 'Tipo', 'Buscar', 'Visualizar', 'Opciones', 'Ventana', and 'Ayuda'. Below the menu is a toolbar with icons for volume, speed, and playback. The main area is divided into two sections: a video player on the left and a subtitle editor on the right. The video player shows a woman holding a glowing phone with the text 'RECARGA YA'. The subtitle editor shows a timeline with various annotations for format, visual mode, and content.

Formato cómic	Contenido
Formato cómic	El comercial incorpora elementos del cómic, por lo que mantiene una plantilla de azul difuminado a verde en toda la secuencia del mismo. En lugar de escenas, cada cuadro se asocia a una viñeta. En lugar de escenas, cada cuadro corresponde a una viñeta.
Modo visual	Un personaje convencional en forma de mujer sostiene en su mano derecha un celular y simultáneamente empuña la mano izquierda y celebra el enunciado emergente "Superpaquetes Movistar". Al instante desaparece la imagen, se ofrece el "disfrute de un nuevo poder", así como la oportunidad de "más megas para navegar". Posteriormente, una mano derecha sostiene un celular como si fuese a hacer una llamada. Luego, aparece la oferta: "Minutos a Movistar" y "Más minutos a todo operador". En consecuencia, la joven aparece centelleante con un aviso imperativo que dice "RECARGA YA". Por último, se despliega un celular y en la pantalla el logo, la marca y el eslogan de la compañía de telefonía móvil, Movistar.
Encuadre	Piano medio horizontal con plano general horizontal
Des viñeta	El fondo corresponde a la El bocadillo aparece al interior de una figura puntiaguda a modo de zoe Un celular reemplaza los bocadillos anteriores y s El celular está recubi De forma ascende
Cont escrito en viñ	Superpaquetes Movistar DISFRUTAS UN NUEVO PODER MÁS MEGAS PARA NAVEGAR Minutos a Movistar Más minutos a todo o RECARGA YA movistar Compa
Cont oral en comer	Con superpaquetes movistar, disfrutas un nuevo poder. Más megas para navegar. También puedes elegir entre más minutos a Movistar o a todo operador. Recarga ya. ¡Movistar!
Modo sonoro	El sonido es interpretable desde el acompañamiento que hace a los contenidos orales. Coadyuva en el posicionamiento del comercial orientado al formato de los cómics.

El comercial incorpora elementos del cómic, por lo que mantiene una plantilla de azul difuminado a verde en toda la secuencia del mismo. En lugar de escenas, cada cuadro se asocia a una viñeta. Un personaje convencional emula a una mujer, que sostiene en su mano derecha un celular y, simultáneamente, empuña la mano izquierda y celebra el siguiente enunciado emergente: "Superpaquetes Movistar". Al instante de haber desaparecido la imagen, se ofrece el "disfrute de un nuevo poder", así como la oportunidad de "más megas para navegar". Posteriormente, una mano derecha sostiene un celular como si fuese a hacer una llamada. Luego, aparece la oferta: "Minutos a Movistar" y "Más minutos a todo operador". En consecuencia, la joven aparece centelleante con un aviso imperativo que dice "RECARGA YA". Por último, se despliega un celular y en la pantalla el logo, la marca y el eslogan de la compañía de telefonía móvil, Movistar.

Se considera oportuno mantener en el lenguaje de análisis la frase "formato de viñetas" para dar cuenta de la estructura discursiva utilizada por el mensaje publicitario, ya que se ha incorporado un formato tipo *cómic* al comercial. Por ende, los cuestionamientos

versados en la inesencialidad, a causa de la urgencia del sujeto por permanecer vigente en escenarios virtuales distanciados del mundo físico, y en el poder que fortalece la fragilidad de un sujeto al otorgarse condiciones heroicas por hacer una recarga telefónica, confiere al sujeto una salida de su condición limítrofe con el mundo que lo regula y ofrecerá, desde la adquisición del producto pautado, la conducción a estadios de plenitud como el que se experimenta durante el goce.

De esta manera, en la viñeta 1 el fondo corresponde a la estructura de cómic tradicional. El atuendo de la mujer ilustrada la convierte en una persona convencional. El bocadillo en la parte superior izquierda no tiene líneas curvas, sólo un par de líneas gruesas que forman un trapecio. El sintagma “Superpaquetes Movistar” incorpora al modificador “paquetes” la cualidad de “súper”, en armonía con el carácter heroico que debe tener una tira cómica. El comercial busca trascender las propiedades de lo ofertado, por lo que se sirve de un plano medio horizontal con punto de vista contrapicado para dar la impresión de que la oferta está sobredimensionada.

Asimismo, “DISFRUTAS UN NUEVO PODER” contenido en la viñeta 2, aparece al interior de un globo puntiagudo. La metáfora consiste en la asociación entre el disfrute de un paquete de datos y de voz resignificado en una nueva forma de “poder”. El superhéroe de quien trata el cómic pasa a ser el cliente y, por medio de la oferta obtendrá una nueva forma de disfrute que lo sacará de condiciones “habituales”, pues se le otorgará el poder no tenido hasta ahora. Luego, una nube se superpone al globo anterior y contiene un nuevo mensaje: “MÁS MEGAS PARA NAVEGAR”. El plano de este segmento es Plano general horizontal. Cabe anotar que en la parte inferior de la viñeta aparece un enunciado ilegible tanto por el tamaño, como por la velocidad con la que se va presentando cada secuencia.

En la viñeta 3, un móvil reemplaza los recuadros anteriores y del mismo emergen dos globos que continúan ofreciendo beneficios del producto: “Minutos a Movistar” y “Más minutos a todo operador”. Ambas frases enmarcadas en un plano detalle con vista frontal responden a la competencia en materia de consumo de telefonía. Así, el cliente tendrá la oportunidad de acceder a cualquier operador bajo un presunto menor costo.

Luego de la transición encadenada, en la viñeta 4 se muestra la ilustración de un móvil desde un plano americano con punto de vista contrapicado. Aparece recubierto por una esfera de luz verde y centelleos eléctricos, así mismo ocurre con los ojos de la mujer que mira el móvil. Ella empuña la otra mano y con la boca abierta expresa un gesto de victoria.

Se despliega un recuadro con un imperativo y un adverbio que denota un tiempo inmediato: "RECARGA YA".

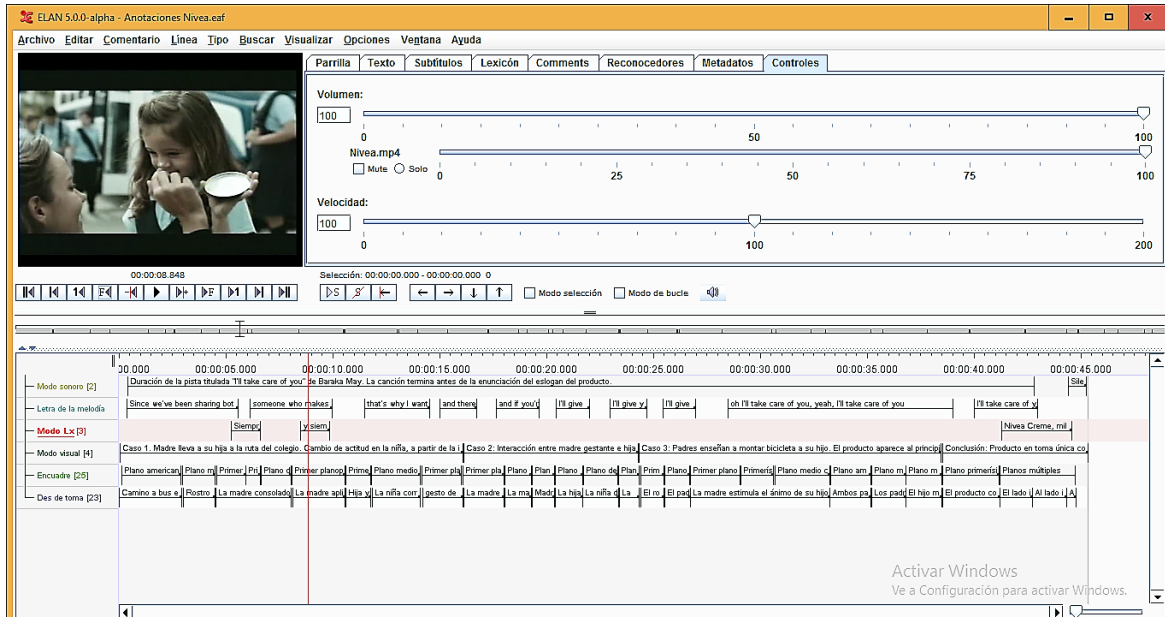
El cierre de la pauta, por medio de la viñeta 5, muestra de forma ascendente la manera en la que aparece un móvil ilustrado que se abre espacio en toda la pantalla. El nombre de la compañía y el slogan "Compartida la vida es más" en primer plano horizontal. En la parte inferior derecha, el nombre de la compañía "Telefónica"

Sin considerar los límites entre viñetas, la voz del locutor reitera los enunciados escritos, tal como si fuera él quien leyera el cómic: "con superpaquetes movistar, disfrutas un nuevo poder: Más megas para navegar. También puedes elegir entre más minutos a Movistar o a todo operador. Recarga ya. ¡Movistar!". De la misma manera, El sonido es interpretable desde el acompañamiento que hace a los contenidos orales. Tanto la locución como el efecto de sonido, propio del retrato de un héroe anunciado entre percusiones y cuerdas frotadas, son elementos generalmente distanciados del cómic. La manera en la que cada uno coadyuva a la significación del discurso en esta pauta está determinada por las exigencias de mutación que requieren los formatos en los que se desarrolla el comercial. Por un lado, la televisión y, por otro, el cómic. El comercial en cuestión los concilia a ambos por medio de los registros sonoros y de la voz locutora, aunque no logra en el cliente el olvido del tipo de texto que tiene enfrente, así como tampoco alcanza a atraparlo en la aventura de una tira cómica, como suele ocurrir con este otro tipo particular de textos.

El abastecimiento conceptual que confiere al personaje principal de un cómic el papel de héroe y, consecutivamente, el brindar al espectador la oportunidad de alcanzar dicho estatus, le da una forma de repliegue al sujeto en el que su estructura súper-heroica cruzará los linderos de la inmanencia (ver 4.3) y le permitirá residir en diversos espacios con tan solo recargar inmediatamente. Así, las posibilidades de disfrute estarán condicionadas al costo-beneficio derivado del monto económico propuesto por la compañía telefónica, que da cuenta una vez el tiempo y el ser se sitúen en estadios virtuales y logren permanecer, mientras se redima lo monetario en expresiones virtuales de redes sociales.

3.3.4 Nivea, “mil formas de decir te quiero”

Figura 3-10 Plantilla de anotación 4



Son tres los enunciados que aparecen en el anuncio publicitario de Nivea. (1) “*siempre voy a estar contigo*”, (2) “*y siempre te voy a cuidar*”, (3) “*Nivea creme, mil formas de decir te quiero*”. La topicalización del adverbio de frecuencia *siempre* (en 1 y 2) da cuenta de un recurso estilístico en el que el interlocutor utiliza un acto de habla compromisorio. La aliteración aparece después de la coordinante (y) que introduce la misma construcción perifrástica del mismo verbo como prospectivo (*voy a*), seguido del infinitivo (...*estar...cuidar*). Se da lugar entonces a la oferta desubjetivadora que consiste en la promesa de la compañía indefinida, así como del cuidado por el otro. En 3, la construcción contiene dos frases, una nominal y otra adjetival. En la primera, la marca del producto (*nivea creme*) y, en la segunda, (*mil formas de decir te quiero*) el modificador *mil* da lugar a un recurso retórico que sustenta una conclusión previamente verificada por los ejemplos (ver modos visuales) producidos durante el comercial. Las formas de expresión de afecto son constatadas por los recursos visuales descritos a continuación, por lo que la estructura del discurso publicitario responde a una hipercodificación en la que el lenguaje

esclerotizado es elaborado como *elocutio*¹⁵ y está orientado a incorporarse en un sistema afectivo en el que el producto haga las veces de instrumento regulador de cuidado por sí mismo y por el otro.

Cada una de las “mil formas de decir te quiero”, concluidas por el comercial en cuestión, se expresan en una serie de metonimias visuales acompañadas de una melodía y una esfera de significaciones lingüísticas que dan forma a una desubjetivación distante de riesgos y ajena a la vulneración y al dolor que puede enfrentarse el sujeto.

Así, la construcción de la pauta publicitaria de Nivea comienza con un plano americano en el que se ve un grupo de niños dirigirse al colegio. Sobresale una niña cabizbaja, que mantiene su mirada en el suelo a pesar de los intentos de consuelo y ánimo que le infunde su madre. Esta escena la retratan los planos medio y primer plano. Posterior a un beso, mediante un plano detalle, el producto media en la relación madre-hija. Al enfocarse nuevamente el rostro de la niña, se le ve por primera vez sonreír mientras el personaje que cumple el rol materno acerca el dedo con crema hacia la nariz de la niña. La niña juega con la tapa de la crema. Desde un ángulo picado, se observa cómo ambas juegan. La escena concluye con un primer plano en el que la mamá hace un gesto de satisfacción mientras la hija corre hacia la ruta escolar.

La segunda escena comienza con un primer plano en el que la madre aplica el producto sobre el rostro de su hija. El resultado de la aplicación es el signo convencionalizado de una “carita feliz”. En el siguiente cuadro, a través de un plano conjunto, es la niña quien utiliza el producto para tocar el vientre de la mamá embarazada. Luego, un plano detalle, muestra cómo unta el dedo de crema. La madre mantiene sus manos estilizadas como señal de fragilidad. Se retoma un plano entero que deja ver a la madre y su hija sobre una cama. En medio de las dos, el producto, que luego es enfocado a la altura misma del vientre mediante un plano detalle. La niña delinea en forma circular con crema Nivea sobre el vientre de la madre. La escena cierra con un plano medio en el que la madre alza a su

¹⁵ Se entiende por *elocutio* al esquema retórico que parte de expresiones ya generadas “(...) fórmulas ya aceptadas y apreciadas, cargadas de prestigio argumentativo, connotaciones preestablecidas con valor emocional fijo.” Es la hipercodificación de estructuras que apelan a capturar la emotividad del interlocutor como recurso retórico.

hija mientras ambas se mecen en una silla. El producto está en el regazo de la niña y ella juega con la textura del mismo introduciendo sus dedos continuamente.

El último caso propuesto en el comercial, comienza con un primer plano en el que la figura materna retira el dedo, después de aplicar crema Nivea sobre el rostro de su hijo. Éste, inmediatamente demuda su rostro preocupado por una sonrisa. El padre ante el cambio de actitud de su hijo, sonrío de la misma manera. Luego, padre y madre acompañan a su hijo aprendiz de ciclista. Los planos que acompañan la escena parten de un plano medio, pasa a un primer plano y a un primerísimo primer plano en el que se enfocan los rostros del hijo y posteriormente del padre preocupado por el bienestar de su hijo. Así, los movimientos de cámara en *travelling* de seguimiento y *travelling* retro muestran el proceso en el que el niño conduce su bicicleta y los gestos de celebración de sus padres. El comercial cierra con un plano primerísimo, precedido por planos múltiples, en los que permanece el producto en cuestión. Cabe recordar que durante el comercial los planos detalle siempre fueron usados para mostrar el producto y sus propiedades.

El manejo del color en el entramado discursivo desplaza las tonalidades comunes por intensidades de azul en escala, que limitan con el blanco. Desde la fundación de la marca, ver 3.2.4, se sabe que el azul en el producto es un *leitmotiv* que asocia la marca con un componente visual recurrente. En otras palabras, funciona como símbolo que representa el producto durante las ausencias del mismo en las tomas en las que no debe aparecer explícitamente. De esta manera, el desarrollo del comercial recrea escenarios artificiales o sintéticos, ya que los colores prominentes de la naturaleza son sometidos por la lente a maquillajes que procurarán relacionar la presencia del producto en compás con las rutinas de vida de las familias.

En el comercial de Nivea se ha trazado la línea madre sobre el modo sonoro, ya que se ha reproducido una pista musical durante todo el comercial. Puede observarse en el encuadre de la pauta los acercamientos progresivos de la lente, que, en acuerdo con la edición musical, produce una sinonimia la significación de un producto.

3.3.5 Nosotras, “(R)evolucionadora”

Figura 3-11 Plantilla de anotación 5

The screenshot displays the ELAN 5.0.0-alpha software interface. At the top, there is a menu bar with options: Archivo, Editar, Comentario, Línea, Tipo, Buscar, Visualizar, Opciones, Ventana, Ayuda. Below the menu bar are several tabs: Parrilla, Texto, Subtítulos, Lexicón, Comments, Reconocedores, Metadatos, and Controles. The main window is divided into two main sections. The upper section contains a video player on the left, showing a woman in a grey shirt holding a pink tampon box. To the right of the video player are controls for volume (0 to 100) and speed (0 to 200). The lower section is a timeline with various linguistic and visual annotations. The timeline is divided into segments labeled with time codes (e.g., 00:00:00.000, 00:00:01.000, etc.). The annotations include:

- Encuadre (7):** REVOLUCIONA (la mujer borra | Como si n | NUEVOS TAMPONES MINI. NOSOTRAS | SÚPER, REGULAR, MINI. MÁS PEQU | Nosotras Tampones. www.n
- Modo lingüístico (8):** Evolucionación y siéntete en esos días como si nada. Nosotras tiene los nuevos tampones mini. Son más pequeños, para que aprendas a usarlos. Para nosotras, tampones Nos
- Texto oral (1):** Una mujer joven se acerca a un | La joven ex | Ella extiende su mano izquierda y prese | En el aire se suspenden tres tipos del | La actriz, res | Lleva pue | La joven da una vuelta más
- Modo visual (7):** La joven viste un atuendo depor | Habitación | Los elementos de la habitación son bor | La imagen se centra en el producto y | El aire de se | El giro en la silla y la lente enfocada en
- Des de escena (8):** Posterior a un sonido introductorio, la música corresponde a la incorporada habitualmente por la marca. En este caso, no reproducen ni adaptan ninguna otra canción para los efe
- Modo sonoro (1):**

 The bottom right corner of the window shows a Windows watermark: "Activar Windows. Ve a Configuración para activar Windows."

Los modos semióticos que constituyen el comercial se compenetran en la construcción de un sentido dotado de elementos retóricos que, a su vez, se fijan en ideas visuales, lingüísticas y sonoras en las que la comodidad se relaciona con la seguridad y con el bienestar como dispositivo de control. La siguiente descripción del tejido semiótico consiste en los elementos que re-direccionan al sujeto y lo llevan a nuevas formas de seguridad, a partir de una mirada contestataria a las sensaciones de inseguridad sobre lo desconocido, a los enfrentamientos que exige el cambio social y a las transformaciones físicas que pueden conducir a la evolución humana. No obstante, la democracia de adquirir libremente tecnologías sobre la prevención del riesgo contribuirá al autocuidado, por medio de la obtención de un producto que resulte adecuado para intercambiar la desconfianza por comodidad.

Desde un plano medio con angulación en contrapicado, una mujer joven se acerca a un letrero escrito sobre un vidrio que dice "REVOLUCIONA" y con su mano derecha borra la R inicial de esta palabra. La inscripción queda "EVOLUCIONA". Una vez la letra queda

completamente borrada, ella fija su mirada en la lente de la cámara. La joven viste un atuendo deportivo. La escena está compuesta por una lámpara encendida y un mueble de fondo. Las letras del mensaje son fucsias y el espacio es claro con tonos crema y blanco.

Luego, un plano conjunto muestra a la misma joven extendiendo sus manos a los lados, mientras arquea los hombros y mueve la cabeza. De esta manera, complementa su premisa de que una mujer puede sentir el periodo menstrual "Como si nada" pasara. Una exclamación redundante en el mensaje, mediante la expresión ¡Como si nada! en color blanco contenida en la lente que enfoca una habitación con una cama sencilla, una biblioteca y un escritorio blanco. Al lado izquierdo, una lámpara encendida.

La mano extendida de la joven se enfoca de manera particular y, desde un plano detalle, la sobreimpresión "NUEVOS TAMPONES MINI. NOSOTRAS Tampones" señalada con el índice. Los elementos de la habitación son borrosos, por lo que sobresalen el producto y la mano que los señala. Acto seguido, un plano entero, enfoca tres tipos de tampones y los caracteriza como sigue, "SÚPER, REGULAR, MINI". La propiedad de los últimos se muestra MÁS PEQUEÑOS

En el aire se suspenden tres tipos del producto, comenzando por el novedoso. Luego, se expone su propiedad principal: "MÁS PEQUEÑOS". La imagen se centra en el producto y en las utilidades del mismo.

Posteriormente, la actriz aparece recostada y sonríe sobre su cama. Mueve uno de sus pies. El plano es entero. El aire de seguridad y de frescura es construido desde la risa, al estar recostada sobre su cama y al haberse despojado de los zapatos. Ella continúa en su habitación.

Por último, la lente encuadra un plano detalle con travelling semicircular. La actriz lleva puesto unos tacones y los modela desde una silla giratoria. Bajo el plano medio corto, ella da una vuelta más sobre la silla giratoria y ondea su cabellera. Sonríe. El giro en la silla y la lente enfocada en los tacones y en la frescura que emana del movimiento del cabello, corresponden a la conclusión que propone el comercial.

El desarrollo del comercial permite ver el tono disuasivo del discurso propuesto, ya que en principio se invita a la audiencia femenina a "evolucionar". En consecuencia, el

desconocimiento del uso del tampón es preconcebido como forma de involución o de estancamiento en la utilización de nuevas tecnologías para el control del ciclo menstrual.

La coordinante y el enunciado siguiente “siéntete en esos días como si nada”, ubica la locución como una premisa consecuente con los beneficios de la evolución planeada. Cabe anotar la ambigüedad introducida por la oración “siéntete (...)” en la que el uso reflexivo del verbo otorga la condición de comodidad, que el cliente puede llegar a experimentar por la suavidad y tamaño mínimo del tampón o, también, por la condición de no sentir las reacciones características del periodo.

El doble sentido juega una forma de doble argumento, ya que en ambas direcciones favorece tanto el conocimiento, como el uso del producto pautado. La frase preposicional “(...) en esos días como si nada” encubre el tabú sobre el periodo menstrual. Por lo que se incorpora a las formas de invisibilización propias de algunos lenguajes publicitarios. El eufemismo “(...) en esos días (...)” se elabora con la ayuda del color fucsia que simboliza el estadio del ciclo menstrual. No se opta por un color carmesí, ya que la gama fucsia resulta más estratégica, dado que, por un lado, la pauta se dirige a la juventud y, por otro, se incorpora a una construcción de sentido que relaciona a la mujer como ente autónomo, fuerte y capaz de desenvolverse sin problema en la sociedad que la rodea. De esta manera el color llega a ser un *leitmotiv* de la marca.

Asimismo, se estructura un argumento visual de analogía, representado por medio del dominio de los tacones en las mujeres jóvenes, pues la actriz pasa de mostrar la tosquedad con la que los maneja inicialmente, hasta llegar al dominio de los mismos y la forma estilizada en que los modela. La semejanza en el constructo argumentativo se da en la medida en que se logre situar al cliente frente a procesos de aprendizaje en los que los intentos de operar algún artefacto (tacones/tampones) -aunque al principio parezca algo complicado-, mediante la práctica, podrán desarrollar destreza en su uso cotidiano.

Asimismo, los gestos de seguridad comprendidos en la manera en la que la mujer posa ante la cámara, hasta llegar al cierre de la pauta, corresponden a un recurso retórico que busca reafirmar el argumento. El hecho de que la actriz sea mujer, se encuentre en la juventud y haya aprendido a manejar el producto, permite catalogar este recurso argumentativo como una pretensión de argumento de autoridad, ya que se desconoce con exactitud si la mujer efectivamente ha probado el producto.

La joven prosigue con lo siguiente “*Nosotras* tiene los nuevos tampones mini. Son más pequeños, para que aprendas a usarlos. Para nosotras, tampones *Nosotras*.” Es evidente la aliteración de *Nosotras* en la enunciación oral y escrita como mecanismo de recordación de la marca. También, se destaca la relación entre las propiedades del producto y las posibilidades que éste da al cliente, por lo que el discurso cierra con un sintagma (“para nosotras, tampones nosotras”) que hace referencia a la cercanía entre el cliente y la marca con la ayuda de la aliteración.

Por último, el comercial comparte el enlace de la dirección URL, seguida de los íconos de las redes sociales más comunes. El tema sobre cómo usar adecuadamente el producto, así como las ventajas y beneficios del mismo, se abordan en la página oficial del producto. En el sitio web, el contenido es más explícito y se sirve de recursos audiovisuales para orientar al cliente. Asimismo, a diferencia del comercial televisivo, el comercial aparece en la web con un 60% más de contenido. La pauta televisiva se diferencia, en la medida en la que omite efectos de sonido y se concentra en reproducir la música que la marca utiliza de forma convencional para toda su gama de productos.

4. Formas de Desubjetivación incorporadas al Dispositivo de Seguridad en Comerciales televisivos

Se ha dicho que la desubjetivación puede entenderse como una forma de repliegue del sujeto, ya que la constitución del mismo toma en sí la forma de un pliegue como reacción a la línea que traza un sistema social en procura de gobernar la conducta. El poder que subyace a este proceso de control opera mediante tecnologías gubernamentales que se unen en un dispositivo legitimado institucionalmente para garantizar alternativas de registro e inspección de las acciones individuales o colectivas de cada persona.

Se ha mencionado igualmente, que los dispositivos no se reescriben en instituciones, sino que pueden comprenderse como una madeja que traza los linderos entre éstas. Son entonces conjuntos heterogéneos que, en el caso publicitario, se componen de discursos organizados para garantizar el control de la posesión del objeto de mercado, a partir de la oferta de seguridad. De ahí que la publicidad menos efectiva es la que oferta las propiedades del producto en venta, mientras que la publicidad de mayor impacto sea la que logra trascender la inesencialidad y ubicarse como objeto cultural y, por lo tanto, consumible.

De esta manera, los dispositivos operan estratégicamente al interior de las relaciones entre individuos y el entrecruzamiento de relaciones de poder y de saber. Así, las positividades producen subjetividades visibles en conformidad con fisuras o fracturas de una sociedad en continua transformación de gustos y deseos. En contraste, el juego del poder en la actualidad, ha demandado cambios en las características de los dispositivos, por lo que el paso del disciplinamiento a la seguridad ocurre con el propósito de garantizar el control de las sociedades.

En consecuencia, los dispositivos de seguridad procuran dar forma a subjetividades en línea con sistemas de índole capitalista. Las premisas de enunciados científicos, las

proposiciones filosóficas, morales, filantrópicas, así como las leyes, las medidas administrativas y los discursos institucionalizados, que sitúen el bienestar como centro de atracción y de pensamiento de individuos, habrán asegurado el control por medio de la subjetivación. El gobierno de sí es entonces ejercido por medio de tecnologías incorporadas a modos de existencia en los que la subjetivación exige a la publicidad replantear pautas en las que el ofrecimiento de productos promueva formas de desubjetivación atraíbles a sujetos insertos en este tipo de sistemas.

Más aún, el sujeto es alienado por un dispositivo de seguridad que ejerce el control de la conducta del mismo mediante una herramienta tecnocrática representada en formas de bienestar. Así, la gubernamentalidad, o gobierno de sí, puede rastrearse desde un conjunto de proposiciones que, como materialización expresada por modos visuales, lingüísticos y sonoros, ofrecen formas de desarticulación a un sujeto, cuya ontología se reescriba en el ser-tener.

La posesión de un artículo de mercado en las manos de un sujeto para quien siempre existirá el deseo como ausencia o falta en su constitución social, cultural y económica, se convierte en mecanismo para enfrentar su propia inexistencia. Además, si desconoce quién es concretamente y los alcances de sus roles, también desconocerá los objetos o instrumentos que debe adquirir en el mercado para desenvolverse socialmente. Además, cabe resaltar que los comerciales pautados en televisión, a diferencia de medios como la internet, van dirigidos a sujetos que son ausentes por dos causas: Primero, a pesar de la posibilidad que tiene la publicidad de identificar los índices de sintonía y de *rating*, es imposible saber con exactitud las características de la población que recibe el mensaje, por lo que se ignora quién hace las veces de espectador en la televisión. Por ende, en segundo lugar, se desconocen las especificidades del grupo de espectadores que está frente al medio y, en consecuencia, tienden a pasarse por alto los elementos determinantes de la constitución del yo, tales como las distinciones del gusto y elementos culturales de los clientes potenciales.

A su vez, la publicidad plantea un mecanismo de acercamiento a la población objetivo, por medio de encuestas personalizadas y sondeos virtuales, entre otros, tomados a poblaciones consideradas representativas. Los estratos de diseño, producción, distribución e implementación permiten vislumbrar retrospectivamente el acercamiento a la interacción

que puede llegar a tener, de un lado, la publicidad y, de otro, la población objetivo a la que se pretende alcanzar.

Como es sabido, las formas de desubjetivación requieren de antemano el presupuesto de un sujeto en algún estadio de constitución, por lo que el discurso publicitario debe dirigirse a sujetos incorporados a alguna institución o colectivo, en este caso, a sujetos hilvanados en la madeja propia del dispositivo de seguridad, lo que le(s) permitirá(n) ser-reconocido(s) al interior de un entramado social en el que la estructura propuesta por el discurso publicitario consistirá en una propuesta desubjetivadora. La desubjetivación o repliegue del sujeto debe venir expresada en formas y depende de la manera en la que la oferta comercial se acerque discursivamente al sujeto premeditado, por lo que constituye una enunciación, dado su carácter especializado.

Así, con anterioridad a la emisión de la pauta, un grupo especializado de profesionales se habrá preparado para proponer un discurso que trascienda la exposición de las propiedades del producto (ver 3.2) y parta de una premisa en la que la estrategia disuasiva consista en desmentir el conjunto de valores que giran en torno al individualismo. Para el caso (apartado 3.2.1), la campaña global de Coca Cola, bajo el lema “abre tu corazón” plantea los beneficios de transgredir creencias, ya que la profanación de las mismas resultará en nuevas formas de socialización y diversas maneras de ayudar al otro y hasta dejarse sorprender por el cuidado de sí y del otro. En el comercial de Falabella (3.2.2), el interés por resaltar la enseñanza del desprendimiento conduce a la relación entre un objeto mercantil obsequiado y el valor que puede llegar a tener el mismo si se da “con el alma”. La alusión de bienestar se refleja en la preocupación por el otro y en el reparo concedido en la adquisición de lo que se hace verosímil según la necesidad que tenga el prójimo.

Por su parte, Movistar (3.2.3) se apropia del placer que emana de compartir con otros la vida, por lo que la distinción de operadores de telefonía queda relegada en una oferta que consiste en la posibilidad de hablar con usuarios afiliados a diferentes empresas de móviles. Es la mejora de la vida por medio de un instrumento trascendente, el móvil. Asimismo, en el comercial de Nivea *creme* (3.2.4), se parte de la prevención del riesgo en la que el producto actúa como herramienta mitigadora del dolor. La publicidad viene escenificada por un grupo de casos en los que la familia está constituida por sujetos en situaciones de dificultad y el producto contiene la solución; como se verá, el discurso

publicitario introduce la posibilidad para los sujetos de desarticularse de las situaciones que atenten contra el cuidado de sí, a través del artículo de venta.

El comercial de Nosotras en (3.2.5) requiere de un sujeto que se niegue a las prácticas a las que estaba habituado bajo la promesa de bienestar derivada de la implementación de un objeto que, de acuerdo con la pauta, puede llegar a ser útil y revolucionario como tecnología de control menstrual. Dicho comercial muestra lo sencillo que es adecuarse al producto, mediante una estrategia retórica de analogía sobre el acoplamiento que las mujeres hacen a los zapatos de tacón durante la juventud.

Como se ha visto, las formas de bienestar expuestas por las diferentes pautas se muestran atractivas a sujetos que necesiten o deseen productos que garanticen la seguridad de la que han estado desprovistos. No obstante, los interlocutores encargados de la enunciación publicitaria habrán repensado crear un artificio que, además de incorporarse a un sistema social y cultural en el que el bienestar funciona como resultado de los dispositivos de seguridad, pueda ostentar una salida a la condición que confina al sujeto a un aislamiento del bienestar, teniendo en cuenta que él mismo querrá adquirir dicho bienestar, a través de la adquisición del producto ofertado.

A continuación, se abordan cinco formas de desubjetivación descubiertas en los comerciales objeto de estudio. Como se verá, cada una de las formas de desubjetivación se articula al dispositivo de seguridad que subyace al discurso publicitario de las respectivas pautas comerciales. El análisis que sigue se imbrica al análisis de los estratos que contiene la multimodalidad discursiva de dichas enunciaciones, así como al paisaje semiótico de la articulación de los modos y la propuesta formal de sus significaciones contenidos en el capítulo 3 de esta investigación.

4.1 Repliegue frente a un sistema

En 3.2.1 y 3.3.1 (comercial de Coca-Cola) se hace referencia a una institución como la familia, donde los principios enseñados socialmente “deben” regular la conducta de los individuos por medio de axiomas. Incluso en la modernidad más tardía difícilmente la

familia podría escindirse del carácter deóntico en la prescripción de la conducta del sujeto, ya que éste participa de una educación surcada por estadios como la niñez, donde impera el “deber ser” como práctica reguladora de las decisiones a las que en la posteridad deba enfrentarse como persona. Tradicionalmente se ha pensado que la educación viene principalmente del seno familiar, por lo que el comercial, aunque desconoce el referente, con la frase introductoria “Cuántas veces escuchaste” y con la imagen de una casa de familia en época invernal reconstruye el objeto tácito de la enunciación.

Es la voz instructiva de quien ha formado principios reguladores de conductas en el espectador, a lo que se apela y, por ende, se replica. El plano ideológico de quienes han orientado el autocuidado en conductas cerradas e individualistas comúnmente denunciadas en la actualidad es controvertido por las imágenes y por los acervos lingüísticos y sonoros que suscitan la transgresión de un canon establecido.

Al mismo tiempo que las advertencias coexisten en el hogar, las imágenes del comercial “comprueban” los resultados de ir más allá de lo tradicional. De esta manera, el sujeto, previamente modelado en la propensión por el autocuidado, se repliega en la medida en la que desconfíe del valor impuesto por el seno familiar y se aboque a una confianza desmedida que lo conduzca a formas de alegría y a lo sorprendente que resulta invalidar estar sujeto a creencias fundamentadas en la interacción con lo desconocido.

Las expresiones de advertencia “No le abras la puerta a desconocidos”, seguida de la máscara de reno que se deja ver tras el visor de la puerta, y “No recibas nada de un extraño”, alimentada por la imagen de una niña que lleva de la mano a un hombre para ofrecer la bebida gaseosa a un pintor, son la estrategia que desmiente la manera en la que habitualmente se procede en la sociedad. No es común abrirle a alguien que resulta extraño, así como tampoco dar ni recibir algo de desconocidos. Además, en el último enunciado lo que se recibe es el producto pautado. Luego, el producto aparece mientras un grupo de amigos departe en un restaurante.

El enunciado “Pues aquí viene otra frase:” introduce la imagen de papá Noel, quien con los ojos cerrados bebe el producto: “No hagas caso a todo lo que te dicen”. La canción de fondo representa la congoja de alguien que en época navideña está sin una compañía esperada. La invitación a la desobediencia a los axiomas es la oferta de la desubjetivación y, cabe resaltar, lo predecible que resulta el enunciado tras los enfrentamientos y las

invitaciones de distintos medios a no consumir Coca Cola por razón de los perjuicios a la salud que presuntamente acarrea.

Además, se asocia el sabor del producto con el sabor de la navidad en una escena en la que un grupo de personas se reúne alrededor de un árbol emblemático de la época. De esta manera, el eslogan “abre tu corazón” le ofrece a una subjetividad constituida por premisas probables, ocultas o ideológicas la posibilidad de desubjetivarse, por medio de un producto resignificado que, más allá de promover sus propiedades intrínsecas, garantiza el resultado de no hacer caso a todo lo que se dice y, como consecuencia, los resultados del bienestar surgen en formas de placer, por razón de la sorpresa de recibir a quien tanto se espera durante dicha época, así como el sentimiento de gratificación al remediar la sed de alguien y la misma propia.

Así las cosas, una Coca Cola no contiene las propiedades de un refresco, sino la ficción en la que la seguridad no tiene límites, ya que incluso los extraños podrían llegar a convertirse instantáneamente en amigos y, también, al adquirir el producto pautado, se adquiriría la reducción de la condición de un sujeto relegado a un sistema que lo aísla de todo, incluso de él mismo.

4.2 Penitencia: negarse al Yo

En 3.2.2 y 3.3.2 (comercial de Falabella) puede verse que, a lo largo del cuento, cobra valor el desprendimiento de las posesiones y la acción de “dar” para, asimismo, “recibir”. El actor que representa la niñez, Julieta, comprende que la necesidad de otros puede ser resuelta a partir del desprendimiento de los objetos que posee. Comprende, de manera simultánea, que los regalos yacen en el alma, por lo que la frontera entre la posesión y el concepto de valor subyacente a los objetos del mercado se adelgaza y tiende a desaparecer.

Lo anterior se hace evidente, a partir del momento en el que ella recibe una carta desde el cielo. La autonomía con la que deja su casa, los senderos que cruza, el desapego de su propio vehículo al encontrar un niño desprovisto de un objeto de juego, incluso los guantes

de lana que obsequia al conductor de la lancha motora, son ejemplo de la propuesta que consiste en “saber” regalar con el alma. Luego, se comprende que quien se regala es ella misma, ya que la carta consistía en la solicitud de una niña que anhelaba una mejor amiga.

“Regalar con el alma”, slogan de la marca, da cuenta de una publicidad que, por un lado, se ha extendido a los países donde existen las tiendas Falabella, por lo que elementos como el destinatario pasa de llamarse Papá Noel a recibir el nombre de Viejito Pascuero, así como a la Navidad, también se le denomina, Pascua.

Los demás elementos discursivos del comercial quedan intactos. Por otro lado, como se ha visto, la publicidad apela a la sensibilidad de la época navideña expresada en formas de reificación normativizadas socialmente. Una carta a una deidad, con la que el niño busca ser recompensado por sus buenas acciones y, como resultado, el valor cosificado en obsequios, hace parte de un ejemplo que ilustra el resto de acciones que ejerce la niña frente a las necesidades de otros. Así, las reacciones súbitas o los cambios repentinos de tristeza a felicidad, los gestos de complacencia y los abrazos sólo vendrán después de “haberse dado el alma”, materializada en objetos que tienen un costo monetario en el almacén o en la marca que promociona.

La penitencia a negarse a su Yo se representa por medio del personaje identificado como Julieta. Como se ha dicho anteriormente, el nombre no es pronunciado, pero yace en la cabecera de la cama donde la niña empaca los suministros que utilizará durante el viaje realizado. No es fortuito el reconocimiento del nombre de alguien que merece ser identificado, especialmente si tiene un corazón memorable. Así, los ejemplos de desprendimiento requieren de un personaje que se recuerde por el nombre que lleva. El constructo de la imagen especular consiste en posicionar a Julieta mediante una argumentación que puede clasificarse dentro de los tipos de argumentos *por ejemplo* en los que la mirada del espectador se conciba de forma especular. La reflexión de la imagen de la niña debe direccionarse a cualquier sujeto que necesite regalar algo. Por lo tanto, la desubjetivación confiere al desprendimiento, el alma con que se obsequie cualquier artículo susceptible de ser transmitido al prójimo.

La cosificación del sentimiento se pone de manifiesto, mientras que el ocultamiento del costo económico se reemplaza por el valor sentimental con el que se adquiera y, eventualmente, transmita el objeto de regalo. No obstante, la desubjetivación se ofrece en

la cercanía que logre generar un no-yo presente y, por lo tanto, determinado desde el consumo bajo la penitencia a negarse-a-sí-mismo con el propósito de re-conocerse en el otro.

De ahí que el enunciado “quiero una mejor amiga” se inserte en un sistema social caracterizado por la ausencia del otro. La causa del ensimismamiento se sujeta a la propensión del auto-cuidado, lo que implicaría formas de prevención del riesgo o manifestaciones de una asepsia que implica la distancia de otros cuerpos. El elemento conciliador de dicha vacuidad debe resultar en un objeto utilitarista que, por humano que sea, le signifique un beneficio de obtención al receptor del obsequio.

En suma, la prevención del riesgo, comprendida en la necesidad de distanciarse para desarrollar una subjetividad autónoma y estable, no puede resolver el elemento vacío del sujeto, pero logra ubicarlo en una forma particular de desubjetivación en la que el Yo pueda llegar a cosificarse al nivel de resultar de utilidad para el otro. Solamente en el estadio en el que él subsiste como objeto mercantil garantizará la seguridad de autogobernarse.

4.3 Inesencialidad y el poder de lo frágil

La inesencialidad se sitúa como espacio en el que los objetos consumibles se adquieren al interior de una cultura en la que la ligereza del hedonismo puede contrarrestar estadios agónicos que fragilizan al sujeto. De esta forma, el placer subsana la incompletud o lo insoslayable de la falta y el sujeto adquiere el poder de la evasión de su circunstancia más siniestra, el enfrentamiento con su propia inexistencia. El lugar del deseo se redefine en los aspectos que el dispositivo encuentre en un campo más que humano, en el retrato heroico que, como en 3.2.3 y 3.3.3 (comercial Movistar), contenga un discurso publicitario dirigido a un cliente al que se le interpreta como si fuera un superhéroe.

Aunque el espectador promedio está acostumbrado a diversos tipos de formatos, dentro de los que sería posible incluir el cómic, el híbrido entre televisión y tira cómica incluye una melodía, característica del retrato de superhéroes, y la voz de un locutor que interpreta cada viñeta al cliente. La oferta desubjetivadora consiste en garantizar al sujeto una vida

compartida con cualquier persona, sin tener en cuenta que alguno de ellos estén afiliados a otros operadores de telefonía móvil.

La premisa, “Compartida, la vida es más”, apoyada por un conjunto de viñetas en formato cómic, sumada al conjunto de modos en los que se muestra a un personaje solitario emanando destellos de luz, describe la carencia de compañía y la solución al problema, a través de la oferta de los paquetes de voz y de datos; así como la oportunidad de hablar con sujetos de otros operadores telefónicos. En muchos casos, y bajo los mitos modernos de progreso/fracaso, la sensación de incompletud es un elemento de consideración en la constitución del sujeto. No saber quién se es, por considerarse inacabado, le confiere al sujeto el grado de fragilidad que, o bien lo lleva a preservar la esperanza de un futuro promisorio, o, frecuentemente, lo conduce a interpretarse en tanto el/lo otro.

En la desubjetivación propuesta, el sujeto a quien va dirigido el comercial recibirá, como consecuencia del imperativo “RECARGA YA”, “la oferta de un nuevo poder” reescrito en la posibilidad de acceder con mayor velocidad y permanencia a los sitios *web*, así como la ventaja de comunicarse con otros sin el obstáculo que puedan generar las demás empresas de telefonía móvil. De esta manera, se vende la idea de que compartida, la vida sea más. ¿Es la vida menos para que el incremento que falta llegue por el efecto que genera una recarga inmediata? En consecuencia, el delineamiento del sujeto diseñado por un contorno propuesto por la inesencialidad otorga aquí la posibilidad de un discurso desubjetivador emitido por la pauta, que toma provecho del sujeto frágil.

Es notorio que el móvil, hoy en día, parezca una prolongación del Yo y que responda a las limitaciones del sujeto, dándole el beneficio sobrenatural de la inmanencia. La capacidad de ser rastreable y de estar presente en más de un lugar a la vez. El efecto de una comunicación controlada desde las redes sociales o desde mensajerías otorga al sujeto la imposibilidad de mantener lo privado, así como de llegar a ausentarse. He aquí el poder con el que se reviste la quebrantable del sujeto como prótesis que permite condicionar su existencia ininterrumpida, desosegada y transitoria, ya que al terminarse la recarga, tendrá que buscar una nueva para garantizar ese poder de existencia y de técnica sobre el control del tiempo y del espacio virtual.

4.4 El bienestar y la prevención del riesgo

La relación entre el bienestar, como epicentro de pensamiento, y la seguridad, como dispositivo de control, está mediada por tecnologías versadas en el cuidado de sí, en la prevención del riesgo, y, por los discursos que responden a las necesidades y alimentan los deseos de una sociedad en la que los hábitos de resolución de conflictos deben incluso expresarse en formas de bienestar. La gubernamentalidad es entonces el mecanismo de operación que desde la publicidad opera, a partir del reconocimiento de los matices ideológicos para adecuarse a los mismos, por medio de premisas que aseguren la instrumentalización de un objeto que logre responder a las efemérides y a los acontecimientos siniestros, con la intención de mantener el equilibrio que genera el buen vivir.

De esta manera, el ejercicio de control de las sociedades se hilvana desde los tejidos que arraigan las subjetividades al bienestar, como campo que asegure el cumplimiento cabal de sus funciones sociales, del mismo modo que se espera una retribución por proceder de acuerdo con el cuidado del otro más cercano. En el comercial de Nivea, el acto de habla compromisorio, por medio del cual el hablante está obligado tanto a permanecer al lado como a cuidar al ser querido (ver 3.2.4 y 3.3.4), se valida como consecuencia del afecto y de las representaciones del mismo en el cuidado de sí mismo en tanto el otro.

Las propiedades del producto van más allá de humectar la piel. Trascienden al tema moderno del autocuidado e incursionan dentro de la premisa de prevención del riesgo, así como de la asepsia o de los mecanismos de limpieza que eliminan dolores y desequilibrios emocionales, a partir del seno familiar.

Una o todas las “mil formas de decir te quiero” planteadas en el slogan acaecen en prevenciones de riesgo y se representan en el lenguaje (lingüístico, sonoro y visual) esclerotizado. Así, el antes: lo preocupante, el temor, la incertidumbre y el dolor, que abordan los tres casos del comercial, el después: la plenitud, la confianza, la certeza y la confianza, han sido permeados por el durante: el producto. La crema contiene la propiedad de darle al sujeto la salida de su condición vulnerable, de aislarlo de toda forma de riesgo y de llegar a subsanar lo incomprendido. Además logra darse cabida al interior de una

institución donde el sujeto cumple roles específicos, como ser madre, ser padre o ser hija o hijo.

La insistencia por el cuidado de sí, propia de una modernidad centrada en el bienestar, y las imposibilidades de alcanzarlo generan un presupuesto en el sujeto al convertir el cuidado de sí en utopía. El comercial comprende la importancia social sobre el cuidado, que se hilvana como dispositivo de seguridad y propone, a través del producto, la oferta de un instrumento desubjetivador: *Nivea creme*. La desubjetivación se presenta aquí en la forma de idealización del sujeto, quien, al haber comprendido que su imposibilidad de evitar el riesgo puede mitigarse mediante una herramienta, supeditada a la obtención del producto, logrará alcanzar la meta del cuidado de sí.

4.5 Retórica de la comodidad como evolución

Es frecuente en la enunciación publicitaria la implementación de la retórica como estrategia de persuasión o de disuasión orientada a la adquisición del producto ofertado. Aunque, como se ha visto, se establecen críticas sobre el carácter argumentativo que ostentan algunas pautas por la pretensión de cobertura que indudablemente pretende el producto posicionado, es de considerar que el discurso publicitario va dirigido a un cliente a la vez.

De esto da cuenta el uso lingüístico de imperativos y del diálogo entre dos interlocutores en el que solo se cuenta con la voz emitida por el comercial y se espera la reacción del segundo interlocutor, el cliente, manifestada en la obtención del producto pautado. Así, el carácter disuasivo del discurso publicitario (como se mostró en 3.2.5 y en 3.3.5) presupone un sujeto suspendido en un estadio de estancamiento o en alguna fase involutiva, por lo que la salida de esta condición se considera necesaria, dado el uso del imperativo “Revoluciona” y, por lo tanto “Evoluciona”. Por lo tanto, la invitación plantea al sujeto la probabilidad de pasar a un nivel de comodidad, que no había tenido antes.

La estrategia retórica postula a una modelo, quien introduce la analogía tomada del aprendizaje del caminar con tacones. Mientras la lente captura el proceso de aprender a caminar de nuevo, seguido de la satisfacción resultante de dominar el calzado, se suscita

en las jóvenes la importancia de trasladar dicha disposición de aprendizaje al plano del uso de tampones “mini” con la seguridad de que el implemento de éstos le dará mayor confiabilidad.

Se ofrece entonces la posibilidad de trascender a un estadio en el que las incomodidades del periodo serán superadas por el producto de venta. En consecuencia, las mujeres jóvenes que decidan adquirirlo “se sentirían como si nada” durante este episodio mensual. El ciclo menstrual, aunque invisibilizado en el comercial por eufemismos y transformaciones del color carmesí en fucsia, puede sobrellevarse, si se aprovechan los nuevos tampones “más pequeños” para aprender a utilizarlos.

Así las cosas, la desubjetivación apela a la desarticulación de un sujeto fundamentado en tradicionalismos, por lo que la apariencia jovial de la actriz, sus juegos ante la cámara y los aires de frescura representados en posturas propias de adolescentes, se consideran recursos retóricos que, sumados a un producto pensado para la mujer aprendiz joven, ofrecen la oportunidad de desarrollarse con propiedad, seguridad y confianza en un entorno que demanda la indiferencia al dolor y a las reacciones naturales que contrae la etapa menstrual.

El sujeto al que se le ofrece la posibilidad de replegarse debe conocer la intimidad de una habitación considerada por muchas adolescentes como refugio próximo. Es desde este lugar en el que la modelo escenifica las “ventajas” de controlar el periodo. Los demás aspectos que deben conocerse sobre la aplicación del producto se muestran en un lugar de acceso privado, que la marca comparte en sintonía virtual. El discurso televisivo no incluye los detalles que deben saberse sobre el uso inicial de los tampones, pero comparte una dirección en la que es posible interactuar con otras personas que conocen cómo asegurar la confiabilidad que expresa el comercial sobre el producto.

En consecuencia, la desubjetivación corresponde a la oferta contenida en cada discurso publicitario. De esta manera, la enunciación publicitaria consiste en trascender el ofrecimiento de las características de un producto y direccionarse a sujetos incorporados a una cultura y a un sistema que, desde el mensaje impartido por la pauta, puedan reconsiderar su estado de subjetivación con el fin de replegarse en búsqueda del bienestar al que solo el dispositivo de seguridad podrá introducirlos.

Por su parte, cada una de las pautas analizadas ha propuesto una forma de desubjetivación como resultado del diseño, producción, distribución e interpretación que incorpora los comerciales a un sistema en el que la identificación de la cultura es determinante para reconocer el sujeto, concebido como cliente potencial, del producto ofertado. De ahí que la desubjetivación se acople a los dispositivos de seguridad, ya que el control del sujeto no puede imponerse en el mercado por causa de la oferta y la demanda de variedades de artículos que promueven distintas marcas.

La versatilidad de la enunciación publicitaria y la eficacia de la misma confluyen en la presentación de un producto que se considere habitual al modo de existencia de los sujetos y que, además, brinde una utilidad que les ayude a subsanar las imposibilidades que los alberga como sujetos, sus transiciones y hasta su inexistencia, en un sistema que reconoce la fama y la derrama en cultura. Es así como la tecnología de control se apropia del gusto y de las formas de posesión representadas en sujetos para quienes el tener resulta en formas de auto reconocimiento.

Finalmente, cada uno de los comerciales estudiados dio cuenta de una forma de desubjetivación particular y, a su vez, dirigida a cada tipo de sujeto identificado para cada pauta. Así, el doblez del sujeto no solo se vio en formas de repliegue frente a un sistema, sino en la penitencia que consistía en el negarse a sí mismo, además de la necesidad adquisitiva de reencontrarse en el otro. También, se observó cómo el asentamiento del discurso erigido por la publicidad se ubicaba en premisas de bienestar y en la prevención del riesgo, por medio de mecanismos disuasivos de índole retórica que yacían con prosperidad en el campo de los dispositivos de seguridad.

5. Conclusiones

La enunciación, en general, es concebida en esta investigación como discurso especializado, por razón de la complejidad subyacente a las intenciones premeditadas por quienes elaboran los discursos. En otras palabras, este tipo de interlocutores adquieren idoneidad por desenvolverse en el ámbito profesional y, desde allí, dan forma a discursos como el publicitario. Por ende, este trabajo se ha propuesto analizar desde la multimodalidad discursiva un segmento de comerciales representativos y, en consecuencia, reconocer el lugar de inserción social del que participa la publicidad. De manera que, interrogantes como, ¿Qué es o qué se entiende por publicidad?, exigen trascender la noción de la misma como estrategia de ofrecimiento versada en la transmisión de las propiedades de un producto, y, como resultado, considerar el devenir socio-cultural contenido en los principios reguladores del mercado.

De ahí que la publicidad se convierta en una manera de artefacto o dispositivo orientado a regular la conducta de sujetos comprendidos como consumidores potenciales. Al afirmar que la publicidad responde a un dispositivo de control social, por un lado, no podría pensarse en ésta como institución y se localizaría en un estado intermedio entre las formas de poder y las instituciones que contienen dichas formas. Así, la publicidad está contenida en la madeja o en el tejido que media entre las instituciones y los mecanismos que garantizan el control de los sujetos.

A su vez, los sujetos son identificados desde tramos, constituidos a nivel estatal o como resultado de una reacción al Estado, en los que tanto el poder, como el saber y la seguridad participan como mediaciones que garantizan el control de los mismos. Se sabe que las manifestaciones de control por medio de los dispositivos, hoy en día, responden mayormente a tecnologías gubernamentales basadas en formas de seguridad. De ahí que los entramados de control en los que los dispositivos de disciplinamiento funcionaban

anteriormente, hayan perdido recurrencia por diversas causas, entre las que sobresale el devenir propio de una sociedad y cultura globalizadas, por lo que se hace más efectivo propender por el poder mediado por discursos de seguridad basados en premisas de bienestar.

Así las cosas, la manera en la que continuamente se trazan tecnologías prescriptivas del gobierno de sí corresponde a un uso de lenguajes que no sólo se inserte a un sistema social, sino que lo supere, en la medida en que la percepción de sus gentes pase inadvertida por causa de la construcción de sensaciones y de formas de entretenimiento que “respondan” a necesidades intermitentes o momentáneas.

De esta manera, el discurso publicitario se interesa por reconocer ideologías, que determinan las decisiones y la voluntad de los consumidores. Asimismo, la identificación y manipulación de conjuntos de creencias posicionan el bienestar como epicentro de pensamiento de los sujetos, quienes estando suscritos a alienaciones estatales, se definen a través de la obtención de productos. Por lo tanto, en lugar de hablar de autonomía, como principio regulador del antropocentrismo, en la publicidad, el sujeto se concibe en estadios de tecnomorfosis. La constitución de la desubjetivación se expresa en materializaciones que yacen en lo ficcional y se desenvuelven en lo inesencial. De esta manera, se promueven estructuras ideales de sujetos atraíbles en crisis de representación, que se espera que resulte en hábitos de consumo.

No obstante, la subjetividad capturada por el consumo subsiste, no en lo que una persona es o posee, sino en lo que puede llegar a ser y tener. Así, el reconocimiento social ocurre desde la posesión de objetos, lo que pone en crisis al sujeto, ya que la obsolescencia de los artículos del mercado le dejan con frecuencia ausente y, por lo tanto, de cara a su propia inexistencia. En consecuencia, ¿cómo sabrá el consumidor el bien que desea si desconoce lo que es en esencia, o mejor, lo que va siendo en el transcurso de su vida? Tal desconocimiento es aprovechado por la publicidad, por lo que resulta propicio indicarle al consumidor lo que le conviene, lo que debe gustarle y, así, aportarle en la apropiación de sus gustos.

Por su parte, el discurso publicitario, desglosado en sus componentes constitutivos, ha permitido entrever el complemento significativo de cada uno de sus modos. Por lo que los modos lingüístico, visual y sonoro corresponden a estrategias multimodales que estructuran paisajes semióticos, cuyo propósito esencial consistirá en la obtención de un

producto escogido por el cliente. La publicidad, representada en expresiones retóricas, persuasivas y disuasivas y, la publicidad, determinada en representaciones de deseo ostenta niveles de significación en correspondencia intertextual, por lo que las distancias argumento/deseo se concilian, a través de los complementos de significado expresados en diversos modos discursivos.

De esta manera, el cliente potencial, o el espectador de un programa de televisión en franja prime, se comprende en esta investigación como un sujeto preconcebido desde los estratos de diseño, producción, distribución e interpretación, propios de la multimodalidad comunicativa. Cada uno de los estratos se retroalimenta del devenir histórico del sujeto en consideración a la acomodación de los gustos que le son transmitidos socialmente. En lo que sigue, la implementación de la pauta comercial se realiza como discurso, ya que es desde el discurso multimodal donde reside la posibilidad de rastrear las formas de desubjetivación propuestas por los comerciales televisivos que han sido objeto de esta investigación.

La pregunta de investigación planteada en la introducción de este documento es: “¿Cómo se presentan las formas de desubjetivación en la configuración multimodal de discursos publicitarios (pautados en la franja prime con más alto nivel de sintonía, entre los meses de noviembre y diciembre de 2015, de la cadena Caracol Televisión) de manera que éstos se incorporan como dispositivo de seguridad? Se encontró que el interrogante parte del supuesto de que el discurso publicitario se incorpora al entramado socio-cultural como dispositivo de seguridad, en detrimento de los dispositivos de disciplinamiento, ya que el acercamiento al cliente se hace más efectivo por medio de la manipulación de premisas de bienestar, que subyacen a ideologías en las que la cosificación de un sentimiento acaece en la obtención de productos mercantiles.

En consecuencia, el Objetivo General consistió en “Analizar cómo las formas de desubjetivación, presentes en la configuración multimodal del discurso publicitario, incorporan la publicidad como dispositivo de seguridad.”. El tejido conceptual y teórico permitió reconocer la relación publicidad-dispositivo y, más aún, el distanciamiento con otros aparatos disciplinarios, lo que llevó a descubrir una publicidad reescrita en premisas de seguridad.

Asimismo, se ha considerado importante fijar la orientación del discurso publicitario, ya que éste no alcanza a constituir subjetividades, por el contrario, se sirve de ellas y propone formas de desubjetivación como salidas a la condición del sujeto previamente establecida. De ahí que el posicionamiento de una marca haya requerido como proceso la identificación del tipo de cliente que busca y la estructuración de una enunciación que alcance a desubjetivarlo en algún grado. La consecuencia será la adquisición del producto.

En correspondencia con los componentes teóricos abordados, es necesario reconocer las formas de gubernamentalidad ejercidas sobre el sujeto para, asimismo, identificar las tecnologías que condicionan su existencia y, entonces, producir pautas comerciales que trasciendan la oferta de un producto valorado por sus propiedades y alcance a ofrecer formas de desubjetivación.

Los dispositivos de seguridad se acoplan a un sistema versado en premisas de bienestar y, es este escenario de una modernidad gradada, no lineal, pero fundamentada en ideologías y conjuntos de creencias, lo que ubica el bienestar como epicentro de pensamiento o punto de convergencia del devenir cultural, social y, por lo tanto, mercantil.

Por su parte, se consideró la desubjetivación como herramienta conceptual de utilidad para comprender la salida que la publicidad le ofrece al sujeto constituido. Cada *spot* publicitario produjo formas de desubjetivación promisorias a los sujetos que accedían al producto y todas éstas se articularon a las premisas de bienestar al interior del dispositivo de seguridad.

De esta manera, el comercial de Coca Cola falseó proposiciones ideológicas, mientras defendía la premisa “abre tu corazón” y así le otorgó al sujeto una bebida que garantizaría la felicidad, por medio del cambio de hábitos aprehendidos socialmente. La raigambre del sujeto a su *modus vivendi* demandaba un repliegue frente a un sistema que le limitaba ejercer acciones nuevas y, por lo tanto, le impedían nuevas formas de convivencia. Al interior de la oferta de abrir el corazón, para luego dejar los principios que le impedían compartir con otros, yace la oportunidad de seguir bebiendo el producto, ya que, como lo estipula el comercial “no debe hacerse caso a todo lo que se dice”.

El comercial de Falabella abordó la penitencia de negarse al Yo, por medio del desprendimiento material, para entonces aprender a “regalar con el alma”. Así, la fantasía de un cuento puede presentarse como una práctica de vida, en tanto se tenga algo para

obsequiar. Incluso si lo que se pretende entregar es el sujeto en forma de dádiva. Un sujeto que resulte útil y que satisfaga los deseos y las necesidades del otro. Así, la mercantilización del Yo se reviste de la penitencia del negarse a su propio bien, o de encontrarlo en la satisfacción cumplida en el otro que confluye en formas de felicidad mutua.

El comercial de Movistar compensó la fragilidad de la soledad y lo resumió en “compartida, la vida es más” al dotar de un semblante heroico a sujetos comunes y darles “superpaquetes” llenos de poderes. Aunque no es esencial para compartir con otros la tenencia de un instrumento como el móvil, la oportunidad de hacer parte del mundo virtual y, así, explorar la web en búsqueda de amigos, otorgan al sujeto la capacidad de responder desde una nueva inmanencia en el momento en que sea requerido.

Por su parte, el comercial de Nivea *Crema* –desde el bienestar- le dio forma a sujetos que instrumentalizaron la prevención del riesgo por medio del producto. Así, la condición vulnerable, el miedo al dolor y el temor al fracaso pueden mitigarse mediante la desubjetivación que produce frotar el producto y alcanzar las “mil formas de decir te quiero”. Sin importar el caso o la dificultad que se presente en el seno familiar, el producto logra remontarse a las propiedades hidratantes que contiene y puede llegar a funcionar como paliativo, conciliador y proveedor de fortaleza en las caídas que ocurran en el trayecto de la vida.

El comercial de Nosotras apeló a la comodidad que las mujeres suelen dejar de tener especialmente durante el ciclo menstrual. La condición de incomodidad, comprendida como involución, desaparece al desubjetivar a quienes logren proceder de acuerdo con las indicaciones dadas por el producto. Por lo tanto, se vende la idea de que llegada la evolución, el periodo menstrual se “siente como si nada”. Asimismo, la analogía entre la aplicación del producto y el significado que tuvo para toda joven el aprender a usar calzado con tacón, se constituyó en una retórica que defiende la primacía de la comodidad y los beneficios de adquirir formas evolutivas de control del periodo menstrual.

Como se ha dicho a lo largo del análisis, la desubjetivación consiste en el ofrecimiento de formas de bienestar fundamentadas en la desarticulación de sujetos establecidos en estratos económicos y socio-culturales fijos. Conviene, por lo tanto, subrayar que las formas de reconocimiento de los sujetos se validan en la adquisición de productos, por lo

que la desubjetivación constituye una ilusión. De esta manera, las premisas de bienestar que garantizan el control del dispositivo de seguridad se muestran por medio de prescripciones, axiomas, inducciones, formas de prevención del riesgo, cuidado de sí, entre otros principios deónticos en los que se le enseña al sujeto a definirse en tanto objeto de mercado, que cosifica sus principios y los valores más intrínsecos de su constitución social.

Finalmente, se considera relevante explorar el papel de la comunicación desde el devenir histórico de las sociedades que manifiestan formas de globalización entrelazadas por dispositivos de seguridad, como en el caso latinoamericano. Actualmente, se considera oportuno revisar cómo los discursos versados en el saber surgen, del mismo modo en que el ejercicio del poder emerge y se repliega en formas de dominación de nuevas subjetividades.

Como se ha visto, la publicidad se incorpora a los dispositivos de seguridad, por medio de discursos desubjetivadores en los que el producto de mercado puede verse como tecnología que garantice la mejora de las sociedades, mientras el control no se aísla del margen impuesto por el bienestar como epicentro de pensamiento. Así, la reificación del concepto de valor responde al sentido que cobra ofertar un producto, pues el mensaje consiste en ir más allá de las propiedades del mismo y trascender la subjetividad del cliente, por medio de formas de desubjetivación.

6. Bibliografía

- Adelantado , E., & Martí, J. (2012). Nuevos formatos publicitarios y telefonía móvil: los mobile advergames. *Zer - Revista de Estudios en Comunicación*, 31-45.
- Agamben, G. (mayo-agosto de 2011). ¿Qué es un dispositivo? *Revista Sociológica*, 26(73), 249-264.
- Alesio, D. (2008). La biopolítica foucaultiana: desde el discurso de la guerra hacia la grilla de la gubernamentalidad. *A Parte Rei 60. Revista de Filosofía*.
- Almagro, A. (2010). La imagen del deseo. Análisis psicosocial de las representaciones imaginarias en el spot publicitario. *Athenea Digital*, 17, 297-306.
- Althusser, L. (1970). *Ideología y aparatos ideológicos del estado*. Medellín: Revista Octubre.
- Baquero Velásquez, J. (2011). Estrategias de persuasión en un discurso publicitario: una mirada complementaria. En J. M. Baquero Velásquez, *Elementos de pragmática y de teoría de traducción en textos publicitarios*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Barry, J., Greenwich, E., & Spector, P. (2011). Christmas (Baby Please Come Home) [Grabado por M. Bublé].
- Barthes, R. (1969). La muerte del autor. En R. Barthes, *El susurro del lenguaje* (págs. 75-83). Barcelona: Paidós.
- Barthes, R. (1996). *Crítica y verdad*. México: Siglo XXI Editores.
- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Editorial Kairós.
- Baudrillard, J. (1981). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI Editores.

- Bauman, Z. (2005). *Identidad*. Buenos Aires: Losada.
- Beck, U. (2006). *La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A. .
- Beiersdorf. (2017). *www.nivea.com.co*. Obtenido de <http://www.nivea.com.co/Nosotros/beiersdorf/NIVEAHistory#!stories/bringing-NIVEA-to-the-world>
- Blanchot, M. (2002). *El espacio literario*. Madrid: Editorial Nacional.
- Boyer, D. (2015). Kafka's Law-Writing Apparatus: A Study in Torture, A Study in Discipline. *Yale Journal of Law & the Humanities*, 27(2).
- Brée, J. (1995). *Los niños, el consumo y el marketing*. (M. Beltrán Alcázar, Trad.) Barcelona: Paidós.
- Bussolini, J. (2010). *What is a dispositive?* New York City: City University of New York.
- Butler, J. (1997). *Lenguaje, poder e identidad*. España: Síntesis.
- Cafeguaguau. (2011). *Sorbos de tecnología*. Obtenido de <http://cafeaguaguau.com/2010/05/04/telefonica-movistar-tambien-es-la-marca-a-mostrar-en-colombia/>
- Carlón, M., & Scolari, C. (2009). *El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.
- Castro-Gómez, S. (2004). *Pensar el siglo XIX: cultura, biopolítica y modernidad en Colombia*. Pittsburgh : Universidad de Pittsburgh. Instituto Internacional de Literatura Iberoamericana.
- Castro-Gómez, S. (2010). *Historia de la gubernamentalidad*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores: Pontificia Universidad Javeriana.
- Celebrity Fashionation*. (15 de Octubre de 2015). Obtenido de <http://www.celebrityendorsementads.com/celebrity-endorsements/celebrities/scarlett-johansson/>

- COCA-COLA FEMSA. (2015). Obtenido de INFORME ANUAL : https://www.coca-colafemsa.com/reporteannual2015/carta_accionistas.html
- Coca-Cola Journey. (04 de Septiembre de 2014). *La historia de Coca-Cola: cuando el 94% del planeta conoce tu nombre.* Obtenido de <http://www.cocacolaespana.es/informacion/origen-coca-cola>
- Cucatto, M. (2002). Cómo “hacer hacer” cosas con palabras. La construcción discursiva del estereotipo femenino en la publicidad de los 90. El caso de Slim Center. *Revista latinoamericana de Estudios del Discurso*, 2, 21-49.
- De Andrés, S., & Maestro, R. (2014). Análisis crítico del discurso publicitario institucional/comercial sobre las personas mayores en España. *Revista científica de Educomunicación*, XXI(42), 189-197.
- Deleuze, G. (1990). ¿Qué es un dispositivo? En *Michel Foucault, filósofo* (págs.155-163). Barcelona: Gedisa.
- Deleuze, G. (2015). *La subjetivación: Curso sobre Foucault* (Vol. III). Buenos Aires: Cactus.
- Diccionario de la lengua española. (08.02.2017 de Febrero de 2017). *Real academia española*. Obtenido de Real academia española: <http://dle.rae.es/?id=BtJ9Zbw>
- Emprendices. (19 de Noviembre de 2013). Obtenido de <https://www.emprendices.co/la-historia-de-la-publicidad-de-coca-cola/>
- Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. New York: Longman.
- Falabella. (2013). *Historia Falabella*. Obtenido de <http://www.falabella.com/static/staticContent/content/minisitios/Inversionistas/memoriaWeb/2013/falabella/historia.html>
- Falabella, S. (2014). *www.falabella.com*. Obtenido de http://www.falabella.com/static/staticContent/content/minisitios/Inversionistas/memoriaWeb/2014/falabella/pdfs/Falabella_SVS2014.pdf
- Faye, P. C. (02 de 02 de 2013). A SOCIOANÁLISE E A ABORDAGEM SOCIOLÓGICA E COMUNICACIONAL DO DISCURSO: caminhos de análise em Análise Crítica do Discurso. *VIII Congresso Internacional da Associação Brasileira de Linguística*.

- UFRN, 1-15. Obtenido de http://ascd.com.br/v1/wp-content/uploads/2015/11/CE_1.pdf
- Forero M., N. C. (2016). El discurso: expresión de la acción social en tejidos de modos. En P. A. al., *Introducción a los estudios del discurso multimodal* (págs. 61-67). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Foucault, M. (1990). *Tecnologías del yo y otros textos afines*. Barcelona: Paidós.
- Foucault, M. (2002). *La arqueología del saber*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores Argentina.
- Foucault, M. (2006). *Seguridad, territorio y población*. México: Fondo de cultura económica.
- Foucault, M. (2008). *Nacimiento de la Biopolítica. Curso en el Collège de France*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Foucault, M. (2010). *Defender la sociedad: Curso en el College de France (1975-1976)*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Gonçalves Torreiro , C. (2014). El lugar del deseo en una campaña publicitaria de Avon bajo la perspectiva del psicoanálisis. *Revista Subjetividad y procesos cognitivos*, 18(2), 17-32.
- Grupo Familia. (2013). *El grupo familia en la historia*. Obtenido de <http://www.grupofamilia.com.co/es/grupo/Paginas/historia-grupo-familia.aspx>
- Hall, S., & Du Gay, P. (2003). *Cuestiones de identidad Cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Heidegger, M. (2005). *¿Qué significa pensar?* (R. Gabás, Trad.) Editorial Trotta. Obtenido de <https://profesorvargasguillen.files.wordpress.com/2013/11/heidegger-que-significa-pensar.pdf>
- Instituto Max Planck for Psycholinguistics. (4 de Enero de 2017). ELAN. Nijmegen, Países Bajos. Obtenido de <https://tla.mpi.nl/tools/tla-tools/elan/download/>
- Kafka, F. (1986). *La metamorfosis; La condena; En la colonia penitenciaria*. Santafé de Bogotá: Panamericana.
- Kress, G. (2010). *Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication*. Abingdon: Routledge.

- Lacan, J. (2009). *Escritos I: El estadio del espejo como formador de la función del yo [je] tal como se nos revela en la experiencia psicoanalítica*. México : Siglo XXI.
- Lakoff, G. (1993). The contemporary theory of metaphor. En G. Lakoff, *Metaphor and Thought* (págs. 1-48). Berkeley: UC Berkeley Previously Published Works. Obtenido de <http://escholarship.org/uc/item/54g7j6zh>
- Lipovetsky, G. (1996). *El crepúsculo del deber: la ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*. Barcelona: Anagrama.
- Louise, A. (1992). *Ideología y aparatos ideológicos del estado*. Buenos Aires: Nueva Visión
- María de León. Travel and Style. (19 de Junio de 2012). *María de León. Travel and Style*. Obtenido de Nivea, una crema con historia: <http://www.marialeonstyle.com/lifestyle/beauty/nivea-crema-con-historia/>
- MINTIC. (2016). Cifras Cuarto Trimestre de 2015. *Boletín trimestral de las TIC*, 24-39.
- MoeJackson Bastardly News, Gossip & Celebrity Photos Since 2004* . (7 de Octubre de 2013). Obtenido de <http://moejackson.com/2013/10/07/open-post-worldwide-sexiest-woman-shortage-takes-toll-on-esquire-magazine/scarlett-johansson-esquire-magazine-cover-2006-and-2013-updated/>
- Nosotrasonline. (2017). *Nosotrasonline*. Obtenido de <https://www.nosotrasonline.com.co/Colombia/Tampones-nosotras/>
- Noticias sueltas. (10 de Marzo de 1801). *Correo curioso, erudito, económico y mercantil*, pág. 16. Obtenido de <http://www.banrepcultural.org/sites/default/files/lablaa/historia/correo-curioso/correo4.pdf>
- Pardo A.; et al. (2016). *Introducción a los estudios del discurso multimodal*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Pardo, N. (2011). *Discurso en la web: Pobreza en youtube*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Pinterest*. (27 de Febrero de 2017). Obtenido de El catálogo global de ideas: <https://es.pinterest.com/explore/coca-cola/>

- Prensanet Monitoreo de medios . (Noviembre de 2015). *Televisión, líder de la audiencia*.
Obtenido de <http://prensanet.co/television-lider-de-la-audiencia/>
- Rating Colombia. (1 de 12 de 2015). *Rating Colombia*. Obtenido de
<http://www.ratingcolombia.com/2015/12/1.html>
- Raventós , J. (1984). *1880-1980 : un siglo de publicidad gráfica en Colombia*. Bogotá:
Puma.
- Requena, J., & Ortiz de Zárate, M. (1995). *El spot publicitario. Las metamorfosis del
deseo*. Madrid: Cátedra.
- Restrepo, E. (Julio de 2007). Identidades: Planteamientos teóricos y sugerencias
metodológicas para su estudio. *Jangwa Pagna* (5), 24-35. Obtenido de
<http://www.ram-wan.net/restrepo/documentos/identidades-jangwa%20pana.pdf>
- Reyes Rincón, J. H. (2011). Estrategias persuasivas en la publicidad de Marlboro. En J.
Baquero, *Elementos de pragmática y de teoría de la traducción en textos
publicitarios*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- SDP Noticias. (28 de Noviembre de 2015). *SDPnoticias.com*. Obtenido de
[http://www.sdpnoticias.com/estilo-de-vida/2015/11/28/abre-tu-corazon-campana-
navidena-de-coca-cola-emplea-estereotipos](http://www.sdpnoticias.com/estilo-de-vida/2015/11/28/abre-tu-corazon-campana-navidena-de-coca-cola-emplea-estereotipos)
- Semana. (02 de Diciembre de 2015). *www.semana.com*. Obtenido de
[http://www.semana.com/tecnologia/articulo/el-polemico-anuncio-navideno-de-
mexico-que-coca-cola-retiro-de-youtube/451905-3](http://www.semana.com/tecnologia/articulo/el-polemico-anuncio-navideno-de-mexico-que-coca-cola-retiro-de-youtube/451905-3)
- Taveras , J. (2014). Las estrellas de Hollywood como prescriptores en el spot publicitario:
un activo para las marcas y anunciantes. *Pensar la Publicidad*, 8(2), 233-255.
- Telefónica S.A. (Diciembre de 2016). *Acerca de Telefónica*. Obtenido de Acerca de
Telefónica Colombia:
https://www.telefonica.com/es/web/about_telefonica/donde_estamos/colombia
- van Dijk, T. A. (2005). Discurso, conocimiento e ideología. Reformulación de viejas
cuestiones y propuesta de algunas soluciones nuevas. *Cuadernos de Información
y Comunicación CIC*, 285-318.

-
- van Dijk, T. A. (2011). *Sociedad y Discurso. Cómo influyen los contextos sociales sobre el texto y la conversación*. Barcelona: Gedisa.
- van Dijk, T. A. (2012). *Discurso y contexto. Un enfoque sociocognitivo*. Barcelona: Gedisa.
- Volóshinov, V. N. (2009). *El marxismo y la filosofía del lenguaje*. Buenos Aires: Ediciones Godot.
- Zbikowski, L. (2016). Música, lengua y metáfora multimodal. En N. G. Pardo, *Introducción a los estudios del discurso multimodal* (págs. 143-159). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.