

Estudio Semiótico de un Anuncio Publicitario de *Adidas*

Araceli Noelia Polisena. Universidad Nacional del Nordeste. UNNE. Argentina
senseimegg@gmail.com

Introducción

Barthes (2012: 199-200) define el mito contemporáneo como un *habla*, es decir, un sistema de comunicación, por cuanto en él se encuentra el esquema: el significante, el significado y la relación entre ambos, el signo. En ese sentido, el mito es una unidad significativa: postula una significación, de carácter verbal o visual. En este sistema de comunicación no importan ni el referente del mensaje ni el mensaje mismo, sino la forma en la que se profiere el mensaje. El mito es una *forma* que no surge de la “naturaleza” de las cosas, es un mensaje con fundamento, es histórico. Las marcas comerciales invisten en él un uso comercial para asociarlo a un determinado discurso de consumo. Desde las reflexiones iniciales Roland Barthes en 1957, se conoce la explotación del mito por la publicidad -y a través de ellas, las marcas comerciales- con fines persuasivos en las sociedades vigentes. La publicidad ha encontrado que al valerse de los grandes temas oníricos de la humanidad, sustentándose en formas simbólicas y en arquetipos, la marca aumenta las posibilidades de llegar de forma afectiva al inconsciente del público y operar como incentivo del consumo. Para este fin, la publicidad articula mensajes denotativos y connotativos. Éstos otorgar respaldo a narrativo a las creencias centrales de la humanidad, es decir del mito: “toda publicidad “dice” su producto pero “cuenta” otra cosa” que es su denotación (Barthes, 1993: 243).

Las *masas* no consumen otra cosa que el mensaje connotado ligado al denotado. De esa manera, se está frente a un doble artificio: por un lado, el artificio semántico del mensaje connotado que colma de símbolos la publicidad; y por el otro lado, éstos aparecen en una suerte de estar ahí natural de los objetos en la medida en que el mensaje literal utiliza recursos retóricos.

El presente trabajo se centra en el estudio de un anuncio de *Adidas* como sistema semiológico y como discurso publicitario. En primer lugar, se pretende describir y caracterizar las figuras retóricas que constituyen el mensaje publicitario. Y en segundo lugar, se pretende observar las condiciones de posibilidad del discurso hegemónico inscripto en el anuncio y el diálogo con otros discursos de la cultura.

Desarrollo

I

Semiótica de la publicidad

Nos sustentamos en los principios de la Semiótica de la publicidad, delineados por el semiólogo Roland Barthes en *La aventura semiológica* [1963]. Según el autor (1993: 239), la publicidad es un *sistema semiológico*, es decir, presenta una estructura de signos que comunica un *mensaje* con el objetivo de promocionar productos para su comercialización.

La publicidad resulta una práctica cultural emergente de la experiencia de la modernidad, sujeta a la lógica de la producción industrial. Es la economía de mercado la que genera la práctica publicitaria; por lo tanto, ésta se define con la consolidación del modo de producción capitalista en Europa del siglo XIX. La finalidad de la producción es la ganancia que se concreta con la venta en el mercado; así, la publicidad sólo adquiere significación social en tanto se constituye en un instrumento de difusión masiva. Por ello, la publicidad representa un discurso que circula a través de soportes técnicos y que es una elaboración producida por ciertos agentes sociales, y destinada a sectores masivos de población.

Sin embargo, en lo referente a su especificidad, la publicidad, como práctica cultural, excede el carácter mercantil e industrial. La publicidad constituye, además, un sistema de comunicaciones que en su funcionamiento –destinado a incidir en el mercado–, utiliza mecanismos retóricos-persuasivos que producen y reproducen deseos, gestos, formas de comportamiento, entre otros.

La publicidad es una institución social que forma parte de la cultura de masas, cuya finalidad ésta gira en relación al consumo y genera la ilusión de satisfacción. Por lo tanto, la publicidad es más que un conjunto de técnicas; es considerada un signo en el sentido definido por Pierce: “toda publicidad *dice* su producto pero *cuenta*

otra cosa que es su denotación” (Barthes, 1993: 243), es decir, el signo publicitario dice algo que no está totalmente contenido en el plano sintagmático -frases e imágenes- en que se presenta. Por esta razón, la publicidad es un *espacio discursivo* que opera simbólicamente, que remite a múltiples significaciones que circulan en el espacio social. Transmite algo más que la necesidad de adquisición de un objeto; nos reenvía a imágenes que exceden su valor de uso; es formadora y productora de imágenes sociales.

La comprensión de las referencias del discurso debe partir de un imaginario colectivo, en este caso audiovisual, asumido y compartido por los espectadores el público destinatario de mensaje.

Toda publicidad es un discurso porque es un sistema semiológico, es decir, presenta una estructura de signos¹. Los signos en un anuncio publicitario difunden un *mensaje* que implica una fuente de emisión (marca que lanza el producto), una fuente de recepción (comprador esperado) y un canal de transmisión (soporte publicitario).

Barthes afirma que la publicidad posee significantes de dos tipos: icónico – imágenes y sonidos–, y lingüístico –plano verbal–. El significante icónico se refiere a las imágenes y sonidos, mientras que el significante lingüístico expone el significado de las imágenes o sonidos que aparecen en un anuncio. Son los principales significantes lingüísticos la marca –a través de rasgos visuales– y el eslogan. La marca es el nombre con el que se conoce al bien que se oferta, y el eslogan es el lema identificativo de una idea en la cual se intenta comunicar la promesa única de venta y el principal atributo diferenciador del producto.

Para lograr que el receptor recuerde la marca y la frase identificativa, el publicista construye estos significantes lingüísticos utilizando rasgos visuales como:

1. Logotipo: refiere al nombre de la marca escrito con una tipografía determinada, con un tamaño, color y formas específicos (en este contexto: *adidas*).

¹ En el caso del discurso publicitario dicha estructura de signos es de naturaleza mixta debido a la paridad de texto e imagen, y por la diversidad de sus componentes.

² El anuncio se compone de diez micro-secuencias cuyas escenas se presentan de forma intercalada mediante el recurso del découpaged: *Doggystyle*, *Trap Syrup*, *Tunnel*, *Raining Basketballs*, *Inflated*, *Mirrors*, *Lucas and The Gonz*, *The Birth of Venus*, *Sneakerheads*, y *Essencial Squads*.

³ Bauman (2009:47) define el consumismo en términos de: “un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos (si se quiere “neutrales” respecto del sistema) en la

1.1 Isotipo: refiere a un mensaje no verbal que en ciertas ocasiones va acompañado del logotipo (en este contexto: *original*).

1.2 Eslogan: frase que transmite información sobre la identidad del producto y de la marca (en este contexto: *ORIGINAL IS NEVER FINISHED*).

Barthes plantea el modelo binario de la imagen publicitaria. Según el autor, toda imagen publicitaria se compone de dos sistemas semiológicos: el mensaje de la imagen denotada y el mensaje de la imagen connotada.

El mensaje de denotación refiere al contenido explícito que proporciona la sustancia fónica y gráfica. Su significado se obtiene a partir de una lectura literal de la imagen en base a elementos y personajes que se presentan. Sin embargo, puede contener signos connotados y, en ese caso, puede contemplarse como mensaje simbólico. Este mensaje sirve para desarrollar argumentos con el objetivo de persuadir; aunque su función más destacada es la de *naturalizar* el mensaje connotado, en el sentido de que “reemplaza la invitación trivial (compre) por el espectáculo de un mundo donde es natural comprar (el producto)” (Barthes, 1993: 242).

El mensaje de connotación es simbólico, es decir, refiere al contenido no explícito de la imagen. El significado de este plano de la imagen es global, aunque su interpretación exija saberes culturales. En este sentido, “este significado es único y es siempre el mismo en todos los mensajes publicitarios: dicho en una palabra, es la excelencia del producto anunciado” (Barthes, 1993: 240). Este mensaje agota por completo la intención de comunicación: el fin publicitario se logra en el instante en que se percibe este segundo significado. Su significante son los rasgos de estilo, provenientes de la retórica, además del primer mensaje en su integridad, por eso el segundo connota al primero: “El primer mensaje se convierte en el simple significante del segundo mensaje, de acuerdo a un movimiento de desligamiento, ya que un solo elemento del segundo mensaje (su significante) es extensivo a la totalidad del primer mensaje” (Barthes, 1993: 241).

La imagen publicitaria es un sistema semiótico-retórico, y en ese sentido, las *masas* no consumen otra cosa que el mensaje connotado ligado al denotado, que como se mencionó, solo sirve para naturalizar los artificios de connotación. De esa manera, se está frente a un doble artificio: por un lado, el artificio semántico del mensaje connotado que colma de símbolos la publicidad; y por el otro lado, éstos

aparecen en una suerte de estar ahí natural de los objetos en la medida en que el mensaje literal autosuficiente utiliza recursos retóricos.

A través de los recursos retóricos, el mensaje denotado le agrega al connotado un plus estético. La motivación comercial resulta así duplicada por una representación amplia que introduce los grandes temas oníricos de la humanidad a través de criterios similares a los de la poesía, que utiliza signos dobles. Éstos amplían el lenguaje hacia significados latentes. En ese sentido, la eficacia del mensaje publicitario depende de poder relacionar a su público con la mayor cantidad del “mundo” posible (imágenes, sensaciones, relaciones, sentimiento, etc.) mediante el lenguaje. De este modo, los mecanismos del lenguaje publicitario conlleva a una experiencia de totalidad: el uso que al asignarle un sentido se transforma en experiencia del espíritu (Barthes, 1993: 243).

La articulación de los mensajes del lenguaje publicitario tiene relevancia en tanto abren al mundo del relato la función de otorgar respaldo a narrativo a las creencias centrales de la humanidad, es decir del mito: “toda publicidad “dice” su producto pero “cuenta” otra cosa” que es su denotación (Barthes, 1993: 243).

Es así que la imagen publicitaria es un componente fuertemente ideologizado. El mismo es un contenido específico del discurso publicitario y se encuentra en la retórica, como metalenguaje ideologizado cuya función es describir los imaginarios de carácter semiológico de las actitudes y creencias, expresadas por la mitología.

Como se mencionó antes, la Semiótica de la imagen estudia los signos icónicos y la relación entre icónicos y verbales sobre una superficie textual dada, además de los procesos de sentido-significación a partir de la imagen. Sin embargo, el estudio de la imagen y la comunicación visual desborda el análisis estrictamente inmanente, para dar paso a los elementos históricos y socio-antropológicos.

II

Teoría del Discurso Social

La exploración de un anuncio comercial que conforma una zona de discursividad social actual se fundamenta en los principios de la Teoría del Discurso Social formulada por Marc Angenot en *El discurso social: límites históricos de lo pensable y lo*

decible (2010). El autor considera que a través del análisis del discurso es posible identificar en los discursos las huellas del espacio histórico, social e ideológico desde los que éstos fueron enunciados para apreciar, así, su pertenencia a una determinada formación discursiva y evaluar su relación con el discurso dominante. Dicho en otros términos, con el análisis del discurso se procura comprender la lógica que atraviesa los discursos sociales.

Esto es posible porque los discursos producidos en una sociedad dada en un momento dado están recorridos por líneas de sentido comunes que configuran una manera específica de ver el mundo.

Las líneas de sentido comunes –o ideología perteneciente a un grupo social– constituyen un dominio que permea todos los estratos de una sociedad. Angenot (2010: 30) denomina este fenómeno *hegemonía discursiva*, la cual define en términos de:

El conjunto de “repertorios” y de reglas y la topología de los “estatus” que confieren a esas entidades discursivas posiciones de influencia y prestigio, y les procuran estilos, formas, microrrelatos y argumentos que contribuyen a su aceptabilidad (...) Un sistema regulador que predetermina la producción de formas discursivas concretas.

La hegemonía discursiva permite identificar las dominancias interdiscursivas de los modos de significar en un estado de sociedad dado; éstas son relevantes debido a que regulan y trascienden la división de los discursos sociales.

La reconstrucción del discurso social implica establecer cuáles son las reglas de lo decible, es decir, de lo aceptable discursivamente en un momento dado en el marco de una sociedad:

Todo lo que se dice y escribe un estado de sociedad; todo lo que se imprime, todo lo que se habla públicamente o se representa (...). Todo lo que se narra y argumenta, si se considera que narrar y argumentar son los dos grandes modos de puesta en discurso (Angenot, 2010: 21).

De este modo, la Teoría del Discurso Social indaga los modos de significar el mundo de una sociedad dada en un momento dado de su historia. Se parte de la idea de que los discursos producidos en una sociedad en un momento determinado están recorridos por líneas de sentido comunes que configuran una manera específica de ver el mundo. Según Angenot (2010: 21), el discurso social hace referencia a:

Los sistemas genéricos, los repertorios tópicos, las reglas de encadenamiento de enunciados que en una sociedad dada organizan lo decible, -lo narrable y lo opinable- y aseguran la división del trabajo discursivo. Se trata entonces de hacer aparecer un sistema regulador global.

Asimismo, el autor señala que su enfoque no disocia el “contenido” de la “forma” en el discurso. Es decir, hay una relación inmanente entre lo que se dice y el modo de decirlo, propio de las condiciones de producción de las cuales emergen los enunciados. Es por ello que Angenot (2010: 23) sostiene:

Hablar de discurso social es abordar los discursos como hechos sociales y, a partir de allí, como hechos históricos. También es ver, en aquello que se escribe y se dice en una sociedad, hechos que “funcionan independientemente” de los usos que cada individuo les atribuye, que existen “fuera de las conciencias individuales” y que tienen una “potencia” en virtud de la cual se imponen.

La hegemonía que se establece en el discurso social está determinada por la manera según una sociedad dada se objetiva en sus textos en un momento determinado. Está relacionada con las reglas de lo decible en una época; con una tópica, en tanto sistema regulador, que predetermina la producción de formas discursivas concretas. En efecto, la expresión “discurso social” designa la red interdiscursiva que lo caracteriza.

La Teoría del Discurso Social provee dos conceptos: *intertextualidad* e *interdiscursividad*. Éstos convocan la búsqueda de tendencias, susceptibles de definir un estado dado de discurso social. Por *intertextualidad* se entiende la circulación y la transformación de ideologemas que atraviesan el discurso social en su conjunto, es decir, se difunden en distintas zonas discursivas (Angenot, 2010: 25). Por *interdiscursividad* se entiende la interacción e influencia de las axiomáticas de los discursos que se revelan como ineludibles en tanto des-clausuran el discurso social (Angenot, 2010: 25). De este modo, el discurso social se configura en una red intertextual e interdiscursiva que le otorga cohesión en la medida en que se busca identificar las dominancias interdiscursivas en un estado de sociedad.

Los *paradigmas temáticos* se vinculan con las cuestiones que predominan en una época y en una sociedad determinadas. De acuerdo con Angenot (2010: 43), éstos son las palabras clave y los temas sobre los que se diserta en una cultura en un momento

determinado, y que se hacen perceptibles como ““objetos” que se nombran, se valorizan, se describen y comentan”.

Todo debate en un sector determinado, por más ásperos que sean los desacuerdos, supone un acuerdo anterior sobre el hecho de que el tema que se trata “existe”, merece ser debatido y hay un común denominador que sirve de base a la polémica. Lo que habitualmente se llama “cultura” se compone de contraseñas y temas apropiados, temas que permiten disertar, sobre los que hay que informarse, y que se ofrecen a la literatura y a las ciencias como dignos de meditación y de análisis (Angenot, 2010: 43).

El análisis de la tópica consiste en desentrañar e identificar los ideologemas sobre los que se sustenta el enunciado y cuyas modulaciones de superficie traslucen la configuración ideológica del discurso y su rol sociocultural. Los *ideologemas* son lugares comunes que integran sistemas ideológicos más amplios. Éstos están condensados y funcionan como presupuestos que pueden realizarse o no en el discurso. En otras palabras, las diversas zonas que conforman el discurso social parten de ideologemas compartidos pero histórica y socialmente relativos: “pequeñas unidades significantes dotadas de aceptabilidad difusa en una *doxa* dada” (Angenot, 2010: 25).

Los ideologemas, entonces, son máximas subyacentes al desarrollo argumentativo de un enunciado y toman cuerpo en formas cristalizadas. Estas formas no son frases únicas, sino un complejo de variaciones fraseológicas, un conjunto de sintagmas intercambiables. Los ideologemas, además, se asocian con la *doxa* en tanto constituyen opiniones e ideas consagradas y evidencias comunes aceptadas por la mayoría que no se someten a discusión. Finalmente, Angenot (2010) afirma que en un estado del discurso social, los ideologemas no son monovalentes, sino que son maleables y dialógicos. Su sentido y su aceptabilidad resultan de sus migraciones a través de las formaciones discursivas e ideológicas que se diferencian y se activan en las innumerables descontextualizaciones y recontextualizaciones.

Las representaciones de una cultura se inscriben en los textos de la publicidad y, como todo discurso, éste no circula aislado de los discursos adyacentes (los de la vida cotidiana) ni de los disidentes con los que entra en colisión (como los del arte).

La naturaleza hegemónica del discurso publicitario deviene de su alianza con los centros de poder de una sociedad y sus representaciones están vinculadas a las que impone la lógica de consumo, que sostiene la posición y la acumulación de objetos.

En ese sentido, la publicidad no tiene ideología propia sino que es tributaria del orden social en el que se inserta: la sociedad de mercado. Ésta no se agota en el plano económico sino que genera un estilo de vida sustentado en representaciones sobre el sujeto y sobre el sentido de la realidad en la que está inmerso.

De acuerdo con lo mencionado, el análisis del anuncio publicitario seleccionado tiene como fin indagar en la construcción del objeto discursivo “la innovación”, y por extensión, abordar la cuestión de la originalidad del producto. Esto atendiendo a dos aspectos: la tópica, y los paradigmas temáticos que se manifiestan en el plano discursivo. Todo esto con la finalidad última de observar la configuración de un estado del discurso social en dicho anuncio.

III

Retórica publicitaria

La retórica permite una primera aproximación al presente corpus. Barthes (1994: 143), define la retórica en términos estructurales y en relación al campo de la literatura. Sin embargo es posible extrapolar su definición al ámbito de la imagen publicitaria: todo mensaje, es un sistema doble, denotado y connotado. En ese doble sistema, el plano de los significantes del segundo sistema –plano manifiesto-, constituirá la retórica; los significantes retóricos serán los connotadores. Así, la retórica pone en juego dos niveles del lenguaje, siendo las figuras que posibilitan el paso de un lenguaje propio a un lenguaje figurado.

El mensaje publicitario (como todo mensaje) debe someterse a una exploración sistemática en la que será confrontado con la historia que lo produce, “ya que el ser histórico de ese mensaje no sólo es lo que dice, sino la manera como está fabricado” (1994: 143).

Existen dos direcciones para el análisis retórico en el mensaje: una funcional y otra distribucional. La segunda rastrea en el mensaje la distribución de las figuras retóricas o connotadores como elementos de un código retórico, con el fin de ponerlos en relación con la historia y sociedad que lo produce y lo consume (Barthes, 1994: 147). En ese sentido, el análisis del nivel connotativo o retórico se asocia a la búsqueda de los significados ideológicos subyacentes en el mensaje.

La exploración de las figuras retóricas del anuncio publicitario se fundamenta en los principios del análisis retórico, postulados por Juan Magariños de Morentín en *El Mensaje Publicitario* [1984]. De acuerdo con este autor, el análisis retórico indaga sobre la producción de las figuras retóricas de la publicidad, teniendo en cuenta las interrelaciones de los signos –íconos y símbolos- que integran el mensaje publicitario. Desde el punto de vista semiótico, las figuras retóricas son “variaciones que, a partir de un contexto convencional, provocan determinados cambios de sentido” (Magariños de Morentín, 1991: 246). En ese sentido, las figuras retóricas constituyen operaciones significantes susceptibles de transformar uno o dos contextos.

En publicidad, los recursos retóricos pueden aparecer en dos ámbitos: en las imágenes, y en la relación entre las imágenes y lo verbal. Los contextos convencionales susceptibles de transformación son aplicables a cualquiera de los dos ámbitos mencionados. Uno de los aspectos fundamentales en la producción retórica de los textos publicitarios consiste en la ubicación del signo-producto en alguno de los contextos retóricamente producidos. Por lo tanto, el análisis retórico hace consiente el efecto modificador que dicha ubicación transfiere a la significación del signo-producto (Magariños de Morentín, 1991: 246).

Campaña publicitaria

Se selecciona el anuncio publicitario de la compañía de indumentaria deportiva *Adidas* cuyo eslogan es “Lo original nunca termina” (*Original is never finished*). El mismo se compone de diez secuencias unidas por un remix de la canción de Frank Sinatra, *My Way*. Este comercial fue conceptualizado para la campaña de relanzamiento de los calzados EQT (abreviación de *Equipment*), un ícono de la década de 1990 pero actualmente redefinido para la nueva generación en los modelos *adidas Originals EQT Support 93/17*. Las *Equipment Running Support* de 1993 fueron parte de la segunda generación de la colección de calzado para *running*, que *Adidas* denominó *Equipment*. Esta serie consistía en zapatillas pensadas para los corredores que requerían mayor control de movimiento, estabilidad y comodidad en la pisada.



Figura 1. Muestra de los productos promocionados por el anuncio en las secuencias seleccionadas. A la derecha, el calzado destinado al público masculino, y a la izquierda el calzado destinado al público femenino.

El anuncio adopta una trama en la que triunfa el encantamiento provocado por la performance de visionarios (y usuarios del producto) del mundo de la música, el deporte, y el arte. En ese contexto, se rinde culto a la innovación a partir de la reinención del pasado. Presenta una macro-secuencia con protagonistas multiraciales y multigeneracionales, quienes se sitúan en ambientes exteriores e interiores, asociados con el contexto urbano y juvenil. Durante la narración, las secuencias se suceden con relativa rapidez y sus escenas constitutivas se exhiben de manera intercalada.

De diez micro-secuencias que componen el anuncio², se seleccionan dos que invocan, respectivamente, dos arquetipos míticos -soporte de un mensaje icónico de connotación-: el Andrógino y Venus. La primera secuencia se titula *Lluvia de baloncestos* (*Raining Basketballs*). En ella se presencia el relevo de la antorcha de un ícono del básquetbol del pasado, Kareem Abdul-Jabbar, al joven basquetbolista de la NBA, Brandon Ingram, quien interpreta al Andrógino. La segunda secuencia se denomina *El nacimiento de Venus* (*The Birth of Venus*) y en ella la fotógrafa canadiense Petra Collins reinventa un ícono simbólico de la belleza: la Venus del pintor Sandro Botticelli

² El anuncio se compone de diez micro-secuencias cuyas escenas se presentan de forma intercalada mediante el recurso del découpage: *Doggystyle*, *Trap Syrup*, *Tunnel*, *Raining Basketballs*, *Inflated*, *Mirrors*, *Lucas and The Gonz*, *The Birth of Venus*, *Sneakerheads*, y *Essencial Squads*.

IV

Caracterización del eslogan de la marca

Según Adam y Bonhomme (2000: 78), el eslogan es una construcción condensada. Esta frase sintética es el lugar donde se anclan los significados que forman la base del desarrollo de la argumentación publicitaria. El eslogan funciona a modo de proclamación de la marca anunciante para suscitar una reacción espontánea y afectiva en el receptor. Para ello, esta frase contiene ciertos recursos retóricos que acercan el eslogan al lenguaje poético, transformándolo en frases recordatorias de finalidad fática, en virtud de su economía lingüística y principio de repetición.



Figura 2. Fotograma del eslogan utilizado en el marco de la campaña publicitaria.

El anuncio contiene un eslogan que se compone de dos mensajes: un mensaje denotativo de carácter verbal: (*ORIGINAL IS NEVER FINISHED*), y un mensaje connotativo de carácter icónico (*original*). El primero se presenta con una tipografía de letras mayúsculas de color blanco; el segundo también presenta con una tipografía de color blanco aunque en letras minúsculas. Si bien ambos mensajes tienen por función predicar información sobre la marca, lo hacen cada uno de manera distinta.

El mensaje de connotación se construye sobre el recurso retórico de la metáfora, debido a que se presenta una relación de proximidad entre la forma del mensaje y el logotipo de la marca. Sobre la tipografía *original* se desplazan horizontalmente tres franjas de color celeste características del logotipo icónico de *Adidas*, que es el trébol de tres hojas (ver figura 3). La asociación entre el logotipo y el eslogan ocurre, además, porque ambos poseen la misma tipografía en letra minúscula. De esa manera, se deduce que el eslogan *original* representa al logotipo de la marca, caracterizándola con una cualidad particular: Original.

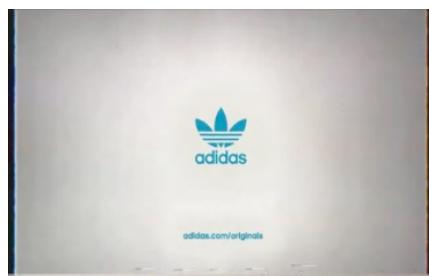


Figura 3. Fotograma del logotipo de la marca utilizado en el anuncio.

Por otra parte, el mensaje de denotación (*ORIGINAL IS NEVER FINISHED*) recurre a la *doxa* característica del mercado en la actual sociedad de consumidores³: “El deseo de lo nuevo es, por definición, inextinguible” (Sarlo, 2014: 30). El mercado precisa de la renovación incesante para sostener su sistema, y por ello se apropiá del *mito de la novedad permanente* que interpela a su principal destinatario: la juventud (Sarlo, 2014: 43).

El mercado actual crea un imaginario en torno a la juventud. En primer lugar, la juventud es considerada, en un sentido simbólico del término, como una actitud de vida, soporte de una identidad que se manifiesta externamente en un estilo que se exhibe como un espectáculo: “Porque quienes procuran la invisibilidad están condenados al rechazo, a la exclusión (...). La desnudez física, social y psíquica está a la orden del día” (Bauman, 2009: 14). En segundo lugar, ese estilo exhorta a la innovación permanentemente. El sujeto que manifiesta un “yo” interior basado en valores de juventud se “recicla” bajo la forma de bienes de cambio, para convertirse en un producto que llame la atención (Bauman, 2009: 18). En ese sentido, “las personas que consumen el producto, se promocionan ellos mismos. Son ellos, simultáneamente, los promotores del producto y el producto que promueven” (Bauman, 2009: 17).

La marca convierte el imaginario en torno a la juventud en una fuente de valores, entre los que destacan la originalidad, asociada a la innovación. La marca sugiere que la originalidad es el producto de una constante conversión y reconversión del

³ Bauman (2009:47) define el consumismo en términos de: “un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos (si se quiere “neutrales” respecto del sistema) en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad, una fuerza que coordina la reproducción sistémica, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano, así como también desempeña un papel preponderante en los procesos de individuales y grupales de autoidentificación, y en la selección y consecución de políticas de vida individuales”.

pasado, tanto de los productos como de los consumidores. En ese sentido, la originalidad se manifiesta en el estilo “reciclado” que evoca al collage o la superposición de las tendencias pasadas y presentes (Bauman, 2009: 37). Esto tiene sentido en tanto el producto que se promociona en el anuncio constituye el relanzamiento de un modelo de calzado *Adidas* de los años 80' pero al que la marca rediseña exteriormente, conservando sus valores pasados: simpleza y rendimiento.

De esa manera, la marca *Adidas* promueve en la juventud la necesidad de la invención. Y para satisfacer ese deseo, promueve una práctica consumista: sugiere el uso de sus calzados porque éstos contribuyen a manifestar un estilo novedoso, y por lo tanto, atractivo, además de funcional.

V

Análisis de las secuencias seleccionadas: caracterización de los arquetipos

Primer arquetipo: el Andrógino



Figura 4. Representación antigua del Andrógino.

La figura del andrógino se encuentra en *El Banquete* de Platón, concretamente en el discurso de Aristófanes acerca de la teoría de la naturaleza de *eros* (Platón, 1988: 189c-193d). Aristófanes señala que el amor es un anhelo de restitución de una plenitud perdida (1988: 192e); además de la íntima unión de los semejantes. Para confirmar su teoría narra un antiguo mito.

Antiguamente, la humanidad se dividía en tres especies con forma esférica: masculino-masculino, femenino-femenino y el andrógino, femenino-masculino. Opuestos el uno al otro y unidos, poseían cuatro brazos, cuatro piernas, dos caras en la cabeza, dos órganos sexuales, reunían fuerza y vigor; y engendraban a sus semejantes, no uniéndose, sino dejando caer la semilla a tierra.

Como eran peligrosos para los dioses, Zeus disminuyó sus fuerzas, separándolos por la mitad y les proporcionó el sistema de procreación. Apolo los curó, dándoles forma humana actual. Desde entonces, las personas persiguen el *eros*: el deseo de un antiguo estado de perfección, la búsqueda de la otra mitad (1988: 192e).

En la tradición griega, esta figura mítica representa la perfección humana basada en la integridad y la fuerza física (Platón, 1988: 192e).



Figura 5. Fotograma de plano general en la secuencia *Lluvia de Baloncesto*. La flecha azul indica las zapatillas deportivas que se promocionan.

En la secuencia se observa, en el centro de una cancha de básquet, a tres hombres de tez negra, concretamente dos jóvenes y un adulto. La condición de deportistas de los mismos se deduce por las características del espacio en que se encuentran.

En la imagen existe la co-presencia de dos mensajes icónicos de connotación –los deportistas-. El mensaje de mayor jerarquía es el que se construye sobre la base de la imagen de los jóvenes. Esta imagen no debe interpretarse como si fueran dos personas diferentes, sino la misma con el doble de miembros. Este esquema funciona en virtud de la doble efectividad del producto: rendimiento y diseño simple basado en dos colores: blanco y negro.

Existe una relación analógica entre la cualidad doble del producto y la propuesta visual connotada por la imagen. El hombre adulto representa el pasado consagrado, mientras los jóvenes representan el presente y el futuro exitoso de la NBA. En este contexto, los jóvenes encarnan el tipo “jóvenes talentosos y ambición”; y por ello, precisan de un equipo deportivo resistente que los acompañe en su camino hacia el éxito profesional. Además, en tanto jóvenes, se inclinan hacia un diseño de calzado versátil que integre un look causal. Esta relación analógica se ve reforzada en los

enunciados lingüísticos: redundancia de los colores en la construcción del campo de juego, en las características exteriores de los jugadores –tez y vestimenta–.

Esta modelización de la realidad solo puede ser comprendida en los términos que propone la publicidad, es decir, su nivel de iconicidad y verosimilitud peligran si no se comprende la imagen como representación simbólica.

En un segundo plano, dicha modelización está fundada, además, por la materia mítica que hipersignifica los dos mensajes icónicos anteriormente nombrados. En este plano, las connotaciones simbólicas se desprenden del sistema de creencias míticas de la tradición grecolatina.

La postura erguida del deportista retirado, con una vestimenta negra que lo confunde con el todo, define la figura soberana de Zeus. Por su parte, la similitud física de los jóvenes que se encuentran sentados con las espaldas apoyadas una por la otra, como si estuvieran unidos, define la figura del Andrógino, la figura mítica del humano primigenio, creada en el tiempo de los dioses olímpicos.

En el primer plano, la imagen de los jóvenes define un tipo; en este segundo plano, la imagen define un arquetipo de perfección humana en virtud de las cualidades positivas que encarnan los jóvenes: ambición y exigencia. Estas figuras se asocian a la marca y así se convierten en imagen de consumo.

De nuevo existe una relación analógica reforzada por enunciados lingüísticos: el predominio del color negro y la disposición de figuras geométricas circulares.

En la primacía del color *negro* se realza la cualidad del estado primordial, porque en la mitología grecolatina este color simboliza las tinieblas primordiales, la indiferencia original (Chevalier y Gheerbrant, 1989: 747; 749). Por otro lado, estado de perfección que simbolizan los deportistas se construye a través de la alusión simbólica de la esfera. Para el mundo arcaico, la *esfera* es la figura de simetría por excelencia y, por ello mismo, simboliza la perfección y la totalidad. También, en textos órficos lo esférico representa al mundo, sea terrenal o inframundo (Chevalier y Gheerbrant, 1986: 469). En la secuencia, la alusión a la circularidad es recurrente; se observa en el círculo trazado en el campo de juego, en las cabezas de los jóvenes con forma de pelota de básquet, y en la unión física de los cuerpos simbolizada a través del contacto de las espaldas.

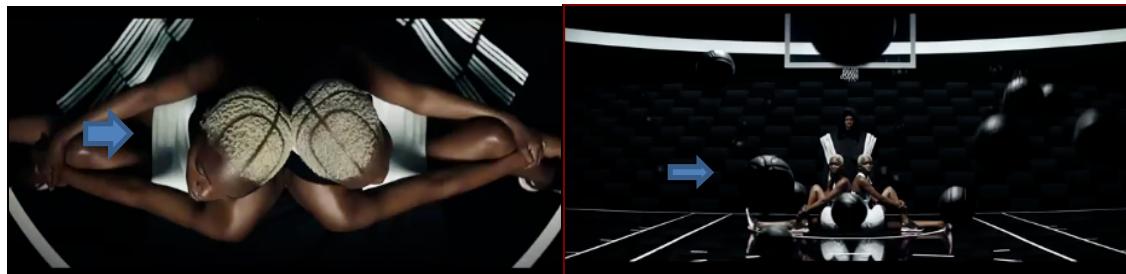


Figura 6. Fotogramas de plano contrapicado y plano general en la secuencia *Lluvia de Baloncesto*. Las flechas azules indican, respectivamente, las cabezas de los jóvenes con diseño de pelota y las pelotas negras.

En un primer plano, se establece la relación entre dos contextos: la representación antigua y el anuncio publicitario. La relación entre ellos funciona de soporte para la construcción de la metáfora⁴. En el contexto II opera la sustitución visual de todas las variantes de la representación antigua por elementos cotidianos, cercanos a la experiencia del receptor. También opera la supresión del contexto resultante, debido a que no queda del contexto II más que un único elemento –los jóvenes que designan las cualidades del Andrógino-. El uso de esta figura retórica se debe a que la marca anuncia la originalidad –renovación- del signo-producto –calzado-, y por ello sustituye las variantes de una representación antigua por elementos de la cotidianidad.

En el plano de la imagen publicitaria –contexto único-, se presenta la metonimia⁵, debido a que las cualidades del signo-producto –calzado- se expande a los jóvenes deportistas que lo consumen, operando en ellos una transformación positiva, sugerida por la trama.

Segundo arquetipo: Venus

⁴ Según Magariños de Morentín (1991: 289), “la metáfora surge sometiendo a dos contextos originarios a las operaciones significantes de sustitución, prácticamente en la totalidad de sus posibles variantes y de supresión, sobre el contexto resultante, de modo que, cualquiera haya sido la operación de sustitución cumplida, no quede del segundo contexto más que, preferentemente, un elemento, si bien también puede quedar sólo una entidad”.

⁵ Según Magariños de Morentín (1991: 269), la metonimia es una figura retórica que se produce sometiendo un contexto único a la operación significante de expansión de las cualidades que componen el contexto, para luego suprimir tales cualidades menos una.



Figura 6. *El Nacimiento de Venus* de Sandro Botticelli.

Venus -o Afrodita- ha sido objeto de múltiples representaciones. Una de las más famosas es la obra pictórica de Sandro Botticelli *El nacimiento de Venus* (1484-1485), basada en *el Mito de la castración de Urano* que se encuentra en la *Teogonía* de Hesíodo (vv. 155-210).

Hesíodo relata que de la unión de Gea (Tierra) y Urano (Firmamento) nacieron los titanes, condenados a vivir en las entrañas de su madre. Un día, Cronos (Tiempo) consiguió cortar los genitales del tirano Urano y los arrojó al mar. De la espuma de éstos emergió Venus y, en su marcha hacia la tribu de los dioses, la acompañaron Eros y el Himeneo.

Sandro Botticelli recrea este último acontecimiento en su obra. En ella, Céfiro, el dios de los vientos, y Aura, diosa de la brisa, empujan a Venus hacia unas de las islas consagradas en su nombre, mientras la ninfa Flora la cubre con un manto de flores.

En Antigüedad, Venus encarnaba el impulso amoroso y el placer del amor, el hechizo que poseen la belleza y el encanto, y anhelo de ser amado (García Gual, 2004: 117). Se trata de una divinidad que provoca la afición por el lado sensual del ego, es decir, invita a la mujer a enamorarse de sí misma.



Figura 7. Fotogramas de plano contrapicado de dos escenas en la secuencia *El Nacimiento de Venus*. Las flechas azules indican el producto promocionado.

La secuencia se divide en dos partes, correspondientes a dos recreaciones del cuadro pictórico del italiano. En la primera parte de la secuencia, una joven de tez blanca pasa un momento de ocio en su habitación. En la segunda parte, una joven de tez negra “nace” de un cúmulo de basura compuesto por artefactos tecnológicos en desuso como teclados, monitores, cables, etc.

A propósito de la mujer en la primera imagen, ésta posee características externas similares que la asocian con la Venus pictórica: juventud, tez blanca, cabello cobrizo y largo, delgadez, además de una vestimenta transparente que simula la desnudez. A partir de estas características se deduce que la cualidad destacada en la joven es la belleza. Esta mujer también presenta características de una joven perteneciente a una clase social media o alta. Esto mismo se deduce por la decoración de la habitación y por los artefactos tecnológicos que la joven utiliza –una notebook y un celular–. A partir de estos indicios se desprende que la joven funciona como tipo idealista de “una muchacha moderna, narcisista y activa en las redes sociales”.

La imagen de la joven es soporte de un mensaje icónico de connotación. Si bien ella no está desnuda, debe interpretarse como si lo único que la vistiera fuera el calzado que la marca promociona. Esto se interpreta así en virtud de la notoriedad del producto por sobre otras prendas. Este producto exalta el poder de seducción en las mujeres sin sacrificar la comodidad, como lo exige el calzado con tacones. El sentido de sensualidad se transmite, también, en el color del producto (ver figura 1) que es predominantemente dorado. Este color está asociado con el oro, que en la tradición griega es considerado un metal de carácter divino porque evoca al sol, y por ello, simboliza la fecundidad, la riqueza y dominio (Chevalier y Gheerbrant, 1989: 786).

En esta imagen la figura retórica predominante es la metáfora. En primer lugar, se establece una relación entre dos contextos originarios: el cuadro renacentista y la imagen publicitaria. En el contexto II opera la sustitución visual de todas las variantes del cuadro pictórico por elementos cotidianos –desmitificación–, más cercanos a la experiencia del receptor. También opera la supresión del contexto resultante, debido a que no queda del contexto II más que un único elemento –la joven que designa las cualidades de la diosa–. El uso de esta figura retórica se debe a

que la marca anuncia la renovación de su producto, y por ello construye un nuevo “cuadro” con una ambientación futurista.

En el plano de la imagen publicitaria –contexto único–, se presenta la metonimia, debido a que las cualidades del signo producto –calzado– se expande a la joven que lo consume, operando en ella una transformación positiva que es sugerida por la trama. De ahí, el significado de la desnudez sugerente de la joven.

A propósito de la mujer en la segunda imagen, ésta posee una relación antitética con respecto a la Venus pictórica: la joven de raza negra y el ambiente oscuro con connotaciones negativas. A su vez, otros rasgos la semejan a ella: juventud, delgadez, cabello muy largo y desnudez explícita. A partir de estos indicios, se desprende que la joven funciona como tipo humano que resignifica la idea de belleza femenina, y va dirigido a un público femenino diferente del primer caso.

La imagen de la joven es soporte de un mensaje icónico de connotación que se complementa con el resto del espacio. Como se mencionó al principio, la joven emerge de un cúmulo de basura tecnológica que connota un ambiente de acumulación innecesaria. En este contexto, la mujer es vestida con lo esencial, que es el calzado que la marca promociona: en la figura 8, la muchacha que representa a la ninfa en la pintura ofrece el calzado.



Figura 8. Fotograma de plano contrapicado de la secuencia *El Nacimiento de Venus*. La flecha azul indica el producto promocionado.

En relación al cuadro pictórico –contexto I–, el anuncio presenta la metáfora como figura retórica destacada, por razones mencionadas con anterioridad.

En el plano de la imagen publicitaria –contexto único–, funciona la antítesis⁶ de dos elementos/cualidades. El signo-producto –calzado– designa las cualidades que giran en torno al concepto de innovación propuesto por el anuncio: lo esencial –menos– asociado a la riqueza –más–. Éste mantiene una relación antitética con el espacio –cúmulo de basura– que designa cualidades contrarias al ideal que comunica el anuncio: la acumulación –más– de elementos inservibles –menos–. A nivel icónico, esta relación antitética se observa en el uso de los colores con connotaciones positivas y negativas, respectivamente. Mientras el fondo negro alude a connotaciones negativas, el signo- producto –el calzado– es dorado, el color de la riqueza.

En tercer lugar, se recurre a la metonimia debido a que las cualidades del signo producto –calzado– se expanden a la joven que lo consume. De ahí el significado de la desnudez de la joven, como ocurre en el primer caso.

VI

Condiciones de posibilidad del Discurso Hegemónico

Ciertos ideologemas que circulan sobre la innovación, sostenida en el percepción futurista de la modernidad, está presente en el discurso publicitario. Las representaciones sociales en torno a esta temática están vinculadas a la lógica de consumo y persiguen una función específica: transmitir la sensación de modernidad e impactar emocionalmente al receptor.

Los anuncios publicitarios de la marca *Adidas* constituyen un espacio discursivo de difusión masiva cuya función es legitimar la posición asumida respecto al tema de la innovación, en tanto actitud positiva que conduce a la distinción –u originalidad–, y, por lo tanto, al éxito. Se considera que el tema de la innovación es clave en la actualidad porque su culto –que implica una diferenciación y transformación por parte del sujeto– está vinculado a la lógica del mercado de consumo. En la modernidad la innovación conduce a una transformación siempre positiva, resultado de una actitud que exige mucha acción, que no permite ni la auto-restricción ni la tranquilidad, ni el renunciamiento. Esto es así porque casi todas las acciones que se

185

Febrero
2018

⁶ Según Magariños de Morentín (1991: 274), “la antítesis se produce sometiendo el contexto único originario a la operación significante de alteración del orden, en la variante alternativa de transposición de elementos con permanencia de cualidades o bien de transposición de cualidades con permanencia de elementos”.

emprenden en una sociedad de consumo, implica algún gasto, debido a que requiere de un equipo o instrumentos que sólo el mercado puede proporcionar (Bauman, 2004: 86).

Existe una representación proclamada con insistencia por la publicidad: la de lo nuevo –y consecuentemente lo de moda– que se impone en la actualidad como un valor tan importante como el objeto promocionable. Esto es así porque, actualmente, los objetos poseen dos tipos de obsolescencia: la de orden técnico producido por el desgaste de los materiales; y la de orden simbólico, una vejez acelerada por la publicidad y producida por la moda y el deseo de innovación.

El imperativo de lo nuevo se impone como coacción al constituirse en referente de progreso y sobre todo como aliento de la fantasía de movilidad social, ya que la revolución industrial y la fabricación masiva puso al alcance de las clases medias objetos que tradicionalmente habían sido patrimonio de las clases altas.

Una hegemonía que, como sostiene Angenot, permite la circulación de ciertos temas y discursos y, paralelamente, otros son censurados, constituyendo un imaginario que se asienta en la creencia de que, en el actual mundo masificado, es posible escapar de las tendencias del momento y afirmar la individualidad. *Adidas* reinterpreta la reinención que nunca pasa de moda y la originalidad que inspira modas. Con esta conceptualización, la serie *Originals* pretende inspirar a una nueva generación de creadores la libertad de no sólo mirar la historia como un cuadro, sino ver las ideas pasadas como punto de partida para las futuras.

La moda es cíclica, siempre mira hacia atrás, vuelve al principio. Es por ello que las nuevas tendencias parecen ser constantes rivales de antiguas temporadas. Actualmente, vivimos el retorno de los años 70' y 90', pero como los usuarios cambian, si bien la época funciona de base, el enfoque y el estilo varía. Así, la marca revisa el pasado, pero no con una mirada nostálgica, sino tecnológica y futurista. Adidas comprende esta visión al relanzar las *adidas Originals EQT Support 93/17*, canalizando el concepto de que “el pasado empodera el futuro”, y creando un nuevo modelo Originals con tecnología del 2016 adaptada las nuevas “necesidades”.

VII

El diálogo con otros discursos de la cultura

El discurso publicitario entabla un diálogo con otros discursos sociales. Las representaciones de una cultura se inscriben en los textos de la publicidad; y, como todo discurso, éste no circula aislado de los discursos adyacentes ni aun de los discursos disidentes con los que entra en colisión.

La mitología griega, o mejor dicho, las representaciones artísticas de lo mítico, se revela como discurso disidente, en tanto tradición cultural de carácter novedoso en el pasado. Pero en la actualidad este pasado constituye un producto obsoleto, solo sirve en la medida en que pueda ser reciclado para adquirir una nueva forma, adaptada a la sociedad moderna.

Esto mismo sucede con el producto promocionado por el anuncio. En él, el calzado deportivo adopta el estatus de mito, un objeto de culto del pasado, pero para presentarse ante las nuevas generaciones precisa contar con una nueva forma e incorporar nueva tecnología⁷, que le otorgue la sensación de evolución necesaria en las sociedades modernas.

Conclusiones

187

Febrero
2018

El trabajo tuvo por objetivo indagar acerca de dos cuestiones. Por un lado, observar la constitución del mensaje publicitario en dos secuencias del anuncio de *Adidas*, describiendo y caracterizando sus figuras retóricas; y por otro lado, mostrar las condiciones de posibilidad del discurso hegemónico inscripto en el anuncio y el diálogo que éste entabla con otros discursos de la cultura. A partir del análisis planteado se afirma que:

1. En las secuencias, la figura retórica predominante es la metáfora, con la que se establece una relación entre dos contextos originarios. El uso de esta figura retórica se debe a que la marca anuncia la renovación de su producto, y por ello transforma contextos, otorgándoles una ambientación futurista y cercana a la experiencia del público.

⁷ Este modelo incorpora una nueva tecnología, que en la década de los 90' no estaba disponible y logra despojar aún más el diseño y maximizar el rendimiento del corredor. Una parte superior tejida en un ruidoso motivo pixelado es revestida con paneles nobuck premium y las tres rayas en cintas de cinchas, mientras que detalles bordados y una unidad de talón contrastante lleva la estética impactante del diseño al máximo. La EQT Support 93/17 está construida para el desempeño, incluyendo una plantilla OrthoLite, un panel de soporte y una unidad de suela media enteramente Boost.

En el plano de las imágenes publicitarias –contexto único–, se presenta la metonimia, debido a que las cualidades del signo producto –calzado– se expande a las subjetividades que lo consumen, operando en ellos una transformación positiva que es sugerida por la trama.

Para lograr la primera es necesario entablar el diálogo con el pasado histórico-mítico, debido a que, a través de la recreación lograda por la publicidad, la imagen consigue representar metafóricamente el mensaje global del anuncio: “La originalidad se consigue mediante el reciclado de ideas anteriores”. Por su parte, la metonimia establece una asociación directa entre consumidor-producto, logrando una expansión del signo-producto: del producto promocionado hacia el sujeto como promotor del producto.

2. El anuncio de *Adidas* constituye un espacio discursivo de difusión masiva cuya función es legitimar la posición asumida respecto al tema de la innovación, en tanto actitud positiva que conduce a la distinción –u originalidad–, y, por lo tanto, al éxito. El culto porque su culto a la innovación está directamente vinculado a la lógica de consumo.

En la modernidad la innovación surge de una actitud que exige mucha acción, que no permite ni la auto-restricción, ni el renunciamiento. Esto es así porque casi todas las acciones que se emprenden en una sociedad de consumo, implica algún gasto, debido a que requiere de un equipo o instrumentos que sólo el mercado puede proporcionar.

Por último, el discurso publicitario no circula aislado, sino que entabla un diálogo con los discursos adyacentes y con los discursos disidentes con los que entra en colisión. La mitología griega, o mejor dicho, las representaciones artísticas de lo mítico, se revela como discurso disidente, en tanto tradición cultural de carácter novedoso en el pasado. Pero en la actualidad este pasado constituye un producto obsoleto, solo sirve en la medida en que pueda ser reciclado para adquirir una nueva forma, adaptada a la sociedad moderna.

Bibliografía

Corpus publicitario

RSA Films (2016). *Original is never finished*. Dirigido por Terence Neale. Disponible en:
<https://www.youtube.com/watch?v=cv53BKMYsy0>.

Corpus teórico-metodológico

Adam, J. M y Bonhomme, M. (2010), *La argumentación publicitaria*. Madrid: Cátedra.

Angenot, M. (2010), *El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Barthes, R. (1993), "El mensaje publicitario", en *La aventura semiológica*. -2da ed.-, Barcelona: Paidós Ibérica.

Barthes, R. (1994), "El análisis retórico", en *El susurro del lenguaje*. -2da ed.-, Barcelona: Paidós.

Barthes, R. (2012), *Mitologías*, -2^a ed. 2^a reimp.-, Trad. de Héctor Schmuler. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Bauman, Z. (2004), *Modernidad líquida*. -3ra reimp.-, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Bauman, Z. (2009), *Vida de consumo*. -1^o reimp.- trad. de Mirta Rosenberg y Jaime Arrambide. México: FCE.

Chevalier, J. y Gheerbrant, A. (1969) *Diccionario de símbolos*. Barcelona: Herder, 1986.

García Gual, C. (2004), *Introducción a la mitología griega*. Madrid: Alianza.

Hesíodo (1990), *Obras y fragmentos*. -2^o reimp.-, intro., trad. y notas de Aurelio Pérez Jiménez y Alfonso Martínez Díez. Madrid: Gredos.

Magariños de Morentín, J-A. (1984) *El mensaje publicitario*. -2^a ed.-, Buenos Aires: Edicial, 1991.

Sarlo, B. (2014), *Escenas de la vida posmoderna: Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*. -1ra ed.- Buenos Aires: Siglo Veintiuno.

Platón (1988), *Diálogos III*, -1^o reimp.- Trad., introd. y notas por C. García Gual, M. Martínez Hernández, E. Lledó Iñigo. Madrid: Gredos.