

La construcción del sí mismo. El caso de la publicidad electoral: «La fuerza de Atilio» (Frente para la Victoria, 2011)

Betina Kesler y Valentina Jara

Facultad de Humanidades y Ciencias, UNL

Resumen

La publicidad, en general, visibiliza, pone en superficie e, incluso, construye una necesidad. La publicidad audiovisual, en particular, utiliza estrategias formales del cine y el documental en esta construcción. En este artículo se abordará el modo en que las publicidades electorales de la campaña del Frente para la Victoria (FPV) (2011) crean la necesidad a partir de estrategias formales y, a su vez, a partir de la puesta en funcionamiento de un nosotros pretendidamente inclusivo que configura e instaura un «ser argentino». Sin embargo, en este nosotros puede leerse el otro término del par dicotómico en tanto ese otro es construido discursivamente por una hegemonía y es tematizado a partir del empleo (formal) de ciertos estereotipos. En este sentido, los spots publicitarios del FPV (2011) operan en la configuración de un nosotros partidario que supone un lector-consumidor que naturaliza y reproduce lógicas dominantes.

Palabras clave:

publicidad electoral, discurso dominante, estereotipia.

Abstract

Advertising, in general, makes visible, puts on surface and even builds a need. Audiovisual advertising, in particular, employs cinematographic and documentary formal strategies in this construction. This article will address the way in which the «Frente para la Victoria» (FPV) campaign ads (2011) create needs through formal strategies and, at the same time, configure and establish a «being Argentine» through the commissioning of a supposedly inclusive «we». However, in this we it is possible to read the other term of the dichotomous pair, that other which is discursively constructed by a dominant hegemony and thematized through the (formal) use of certain stereotypes. In this sense, 2011 FPV spots operate in the setting of a we supporter who presupposes a reader–consumer who naturalizes and recreates the dominant logic.

Keywords:

electoral advertising, dominant discourse, stereotype.

1. Presentación

Este artículo se construye sobre la base de dos trayectorias individuales.

La primera corresponde a la ponencia de una de las autoras de este artículo, publicado este año en las *Actas del IX Congreso Argentino y IV Congreso Internacional de Semiótica de la Asociación Argentina de Semiótica. Derivas de la semiótica, teorías, metodologías e interdisciplinaridades*. En esta publicación —denominada «La industria cinematográfica argentina (1933–1944). Entre la innovación tecnológica y la reproducción simbólica»— se instala un recorrido hacia atrás en el tiempo y en el sentido. Un abordaje retrospectivo que nos sitúa

en los inicios del cine sonoro argentino y nos permite identificar algunas trayectorias del sentido a la significación desde donde interpretarlo como fenómeno social y cultural asociado al proyecto nacional demarcado en el Preámbulo de la Constitución de la Nación Argentina de 1853.

La segunda corresponde al informe de lectura presentado por la otra autora de este artículo en el marco del Seminario de Semiótica II: narrativas audiovisuales de la carrera de Letras de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la UNL. Allí, ha abordado el texto publicitario a partir de una hipótesis general y una serie de hipótesis subsidiarias que argu-

mentan a efectos de qué la publicidad se ha apropiado de estrategias del cine y del documental para la construcción de determinado verosímil y la cristalización y legitimación de ciertos estereotipos.

A partir de la conjunción de estas dos producciones, presentamos a continuación un recorrido de lectura de una publicidad electoral audiovisual (representativa de todo un sistema) que permite mostrar de qué manera las estrategias de la industria cinematográfica argentina, lejos de perder vigencia, se presentifican en un nuevo dispositivo que las contiene, las resignifica y las actualiza en función de un lector contemporáneo.

2. Planteamiento

Sostener, con Algirdas Greimas que «fuera del texto no hay salvación» (1993:120), o hablar de los límites históricos de lo pensable y lo decible junto con Marc Angenot (2010), implica admitir un razonamiento: del *continuum* de lo *real*, una parte es textualizada —la *realidad*—, y sobre ella operan perspectivas que configuran determinadas *narrativas*. En estos desplazamientos de sentido, las lógicas imaginarias subyacentes a los textos de la industria cinematográfica argentina —y a todo discurso social— fueron consolidadas a través de un mecanismo de *ilusión referencial* (Barthes, 1968; Greimas y Courtés, 1982): algo en el texto se hace verosímil, simula venir de lo extratextual, cuando de hecho es en el texto donde es posible encontrarlo.

Aquello que llamamos *estereotipos*, es decir, aquellas figuras sobre las que se ha operado un reduccionismo tal que de ellas sólo queda una forma vaciada de contenido, es pensado en el marco de esta producción conjunta como una más de las versiones posibles de la *ilusión referencial* que presentan los textos audiovisuales, en general, y la publicidad, en particular: se solapan en la superficie a través de esta seudoreferencia —también construida culturalmente— que supone una intelección capaz de naturalizarlos, reproduciendo así lógicas hegemónicas de construcción y de lectura de determinada narrativa. La consecuencia de esto no es otra cosa que la constatación de la dimensión performativa de los discursos sociales, de las narrativas de la cultura.

Una mirada generalizada sobre la industria cinematográfica occidental basta para detectar esta isotopía: a lo largo de su historia, esta industria ha tematizado algunos rasgos distintivos de su sociedad de pertenencia o referencia. En el caso argentino, el conjunto de películas de circulación masiva, es decir, de socialización en espacios deliberadamente preparados para su proyección ha tematizado una mitología nacional cuyo lugar de productividad por excelencia era, hasta ese momento, la literatura. Es en el programa nacional delineado en el preámbulo de la Constitución Argentina de 1853 donde puede encontrarse una fuente original de esta tradición de pensamiento. De manera

que, si hasta la actualidad, el preámbulo de la Carta Magna no ha sufrido modificaciones es posible afirmar que, más allá de las reformas realizadas a los artículos que la componen en función de necesidades sociales de un momento determinado, el imaginario que sostiene dicho documento se ha mantenido inalterable desde el siglo XIX. Esta inalterabilidad en la superficie textual permite leer una concepción del «ser argentino» a través de la instauración de un *nosotros* que, como todo sema,¹ implica un contrario: lo *otro*. Son estos recorridos generativos los que construyen determinada narrativa sobre la identidad argentina cuya organización ha impactado sobre la narrativa sobre la identidad que la industria cinematográfica argentina comienza a consolidar. Identidad que, como sostiene Rita Segato (2007), se comporta como un conjunto de significantes elaborados y transformados en su disputa y diálogo con el relato maestro de la Nación.

Relocalizando esta narrativa sobre la identidad argentina en el siglo XXI, puede proponerse que éstas son incorporadas a los modos de construcción de la publicidad electoral, que actualiza cierta lectura del «ser argentino» a través de la instauración de la dicotomía *nosotros/otros*.

3. Desarrollo

Una primera hipótesis sugiere que *los spots publicitarios del FPV se apropian de los elementos formales constitutivos del cine y el documental en función de la construcción de determinado verosímil que pretende legitimar un proyecto político*.

Para justificar esta hipótesis se analizará en profundidad sólo uno de los spots publicitarios de la campaña política del FPV de 2011, «La fuerza de Atilio», teniendo en cuenta que es la misma lógica la que atraviesa a y es constitutiva de los spots de esta campaña específicamente.

De este modo, en el caso del spot «La fuerza de Atilio» (<http://www.youtube.com/watch?v=aSiM4--S5vw>), el supuesto que opera en y sobre el que se sostiene el spot publicitario es que si votás² al FPV las personas mayores pueden adquirir/recuperar su trabajo. Para dar cuenta de esto, se presenta el relato de Atilio Chacón. El spot comienza con una voz en *over* masculina, encargada de narrar su historia, y con un primer plano de un sujeto masculino, alternado con un plano *full shot* que permite que el espectador recorra en pocas imágenes el contexto en el que ese sujeto se inserta. Este primer plano del sujeto masculino es relevante

1. La categoría de *sema* es la unidad mínima de lo que el semiólogo Algirdas Greimas denomina «semántica fundamental», y remite a sentidos mínimos que en algún momento se van a organizar y formar una narrativa.

2. Se recupera aquí, a modo de cita indirecta, el registro utilizado en el sistema publicitario «La fuerza de» del FPV.

para la construcción de la identidad de ese sujeto, ya que al primer plano se le incorpora un nombre, un apellido y una profesión («Trabajador argentino»). De este modo, el spot nos presenta a un sujeto masculino adulto que con su relato funciona confirmando el supuesto sobre el que se sostiene el spot.

Pero ¿por qué resulta representativa la historia personal de un solo sujeto? A medida que la voz en *over* avanza en la construcción del relato, se suceden estrategias de montaje que permiten vincular la historia de Atilio con la del país: hay una primera parte del relato que insiste en su situación antes de este gobierno y una segunda parte que insiste en su situación actual, que se debe a la implementación de determinadas políticas por parte del gobierno actual. Pero esto no sólo está narrado a partir de la voz en *over*, sino que se construye, a su vez, a partir de dos estrategias de montaje que se incorporan estratégicamente: (1) la incorporación de la bandera de argentina flameando, que irrumpe en lo que se nos estaba mostrando; (2) el aumento del volumen de la música en *over*, que se iguala al de la voz en *over* que estaba contando su historia. Lo estratégico radica en que su incorporación se produce al mismo tiempo en que la voz en *over* enuncia que recuperó su trabajo por la recuperación del astillero. De este modo, después de estas incorporaciones, en la diégesis se nos muestra al sujeto trabajando nue-

vamente, acompañado de otro sujeto que es más joven que él. Finalmente, desaparece la voz en *over* y aparece un plano *full shot* en donde se muestra a Atilio en su contexto laboral. A esto se le incorpora el texto «La fuerza de Atilio» e inmediatamente se suceden imágenes de carteles que dicen «Fuerza Argentina». El spot se cierra con la imagen de la Presidenta de la Nación saludando y el texto «Cristina 2011». Entonces, en función de lo desarrollado hasta el momento, puede proponerse una nueva hipótesis: si bien estos spots publicitarios se apropian de los elementos formales característicos del cine y el documental, *lo hacen en función de la construcción e instalación de una necesidad simulando ofrecer, fundamentalmente, bienes simbólicos* (en el caso de este spot en particular, el principal bien simbólico que se hace circular es el *saber* asociado al *poder ser*). Esto se realiza *a partir de la configuración de determinado rol narrativo del lector-consumidor que supone el proyecto político del FPV, adecuada a cierta construcción de la identidad* (hombre mayor desempleado), *experiencia* (reinserción laboral, formación de jóvenes trabajadores) y *bienes* (Ruiz Collantes, 2011) (recuperación de un puesto laboral, jerarquización de su experiencia).

En este sentido, pueden proponerse cinco operaciones que ponen en funcionamiento la nueva hipótesis:

- i) La construcción de la identidad a partir de la configuración del estereotipo.

ii) La construcción/tematización de la experiencia a partir de la construcción de un *yo* de enunciado que simula un relato personal. En términos de Collantes, una «narratología vivencial».³

iii) La construcción de una lógica que insiste en un razonamiento que comienza en el caso particular para finalmente desplazarse hacia una generalidad, de manera tal que la sinécdoque garantice la comprensión de esta argumentación, de este razonamiento deductivo.

iv) La garantía de adquisición de bienes fundamentalmente sociales y económicos.

v) La garantía de la solución de un problema, a partir de la tematización de una medida política concreta y su refuerzo lingüístico a partir de la incorporación del texto «Fuerza Argentina» vinculado a «Cristina 2011».

Con respecto a (i), puede proponerse que la necesidad que se pone en funcionamiento se instala a partir de la figura del estereotipo. No se problematiza, sólo se tematiza, parte de lo que supone el ser desempleado que, además, construye su especificidad a partir de la incorporación del rango etario. De este modo, la construcción del estereotipo (hombre mayor que perdió su trabajo a causa de

las políticas de otro gobierno en el que la prioridad era del joven, independientemente de su grado de experticia) simultáneamente habilita la construcción de una identidad de cierto sector de la población. Es decir, el estereotipo ya no es un caso aislado (como el de Atilio), sino que está en función la visibilización de un sector de la población argentina. Por lo tanto, el estereotipo que se construye, se afianza, se tematiza y se resuelve a partir de su resignificación al interior de un proyecto político específico (en contraposición a un proyecto político opositor previo) es el del ser adulto desempleado. Pero, al mismo tiempo, esta visibilización por parte de la instalación del estereotipo, permite configurar un *yo*, que simula ser un *nosotros inclusivo*, una *nación*, *Argentina*. Esta afirmación se sostiene en la incorporación del texto «Cristina 2011» después de las imágenes de los carteles que dicen «Fuerza argentina».

En cuanto a (ii), puede sostenerse que el hecho de que esta narratología vivencial esté estructurada a partir del relato de una primera persona, que en la superficie no parece estar involucrada a un proyecto o partido político, refuerza la afirmación anterior. Si seguimos a Ruiz Collantes, puede pensarse que esta narración particular posee los factores que

3. «El uso o consumo de un producto es un hecho que, para que tenga sentido para el consumidor, debe poder ser integrado en alguna de sus historias de vida o debe poder generar alguna historia de vida autónoma». (Ruiz Collantes, 2011:62).

seducen al lector–consumidor para que actúe dentro del marco que dicha historia define, para que se integre e implique en ella (62). Es decir, con la incorporación de esta historia, el *yo* del proyecto político simula *ser dicho* por otros, en este caso, por el estereotipo.

Con relación a (iii), puede proponerse que la validez del slogan «la fuerza de» se presenta a partir de la incorporación al texto audiovisual de la figura más representativa del proyecto político junto con el refuerzo lingüístico que recupera el concepto del slogan. Asimismo, la legitimidad de ese slogan se instala como síntesis del proyecto político en la medida en que su lectura exige necesariamente la remisión al sistema de textos audiovisuales que obedecen a la misma lógica: «La fuerza de Ariel», «La fuerza de Elena», «La fuerza de Haydee», «La fuerza de la Educación», «La fuerza de los Jóvenes», «La fuerza de Argentina».

Con referencia a (iv), puede plantearse que este spot publicitario simula ofrecer determinados bienes simbólicos que permitirían que todos los sujetos que entran en el estereotipo trabajado consigan. Sin embargo, en la particularización/individualización del partido político en un único referente (nuevamente, «Cristina 2011») puede leerse que se accede a la solución de problemáticas sectorizadas a partir de la filiación con cierto partido político.

Respecto de (v), puede sostenerse que la tematización de una medida política

concreta (la reapertura del astillero, en este caso) simula desjerarquizar el interés por el voto al partido político publicitado en pos de visibilizar dichas problemáticas particulares (y las necesidades o demandas que acarrearán).

En este punto, es importante señalar que estas cinco operaciones son constitutivas de los spots publicitarios de la campaña 2011 del FPV: en todos los casos se actualiza un conjunto de estereotipos que, a partir de una manipulación y tematización estratégicas se instala una necesidad a partir de *condiciones de circulación* específicas que garanticen *condiciones de reconocimiento* (Verón, 1988) determinadas.

4. Conclusión

A partir de lo desarrollado en las páginas anteriores, podemos sostener que en los spots publicitarios del FPV hay una voz dominante que opera a partir de la construcción de estereotipos que le permiten configurar determinado verosímil para simular un *nosotros*. Pero, al mismo tiempo, esta simulación del *nosotros* le permite definirse a sí misma a partir de que es esta voz dominante la que habilita que el otro *pueda ser*, es decir, la que lo muestra, lo visibiliza, lo tematiza. En este sentido, resulta pertinente recuperar lo propuesto en la presentación: a partir de este spot publicitario pudimos observar de qué modo continúan reproduciéndose, y por lo tanto operando, las mismas lógicas que se ponían en funcio-

namiento en el siglo XIX de construcción del sí mismo en función de determinada narrativa con intereses políticos particulares. Esto permite leer que en esta propuesta sigue suponiéndose un lector–consumidor que naturaliza y, en consecuencia, reproduce lógicas dominantes.

En conclusión, este análisis nos permite observar de qué modo y a efectos de qué

el sistema publicitario del Frente para la Victoria se apropia de los elementos formales que la preceden (el cine y el documental) para instalar una necesidad, y, a su vez, se apropia de las lógicas de constitución e instalación del «ser argentino» a través de la instauración de un *nosotros* (partidario) que simula la incorporación del *otro*, pero a partir de su tematización.

Referencias bibliográficas

- ANGENOT, M. (2010). *El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- BARTHES, R. (1968). *El susurro del lenguaje*. Barcelona: Paidós.
- GETINO, O. (1998). *Cine Argentino (entre lo posible y lo deseable)*. Buenos Aires: Paidós.
- GREIMAS, A. (1966). Elementos para una teoría de la interpretación del relato mítico. En Greimas, A., *Análisis estructural del relato*. México: Coyoacán.
- ——— (1983). *La semiótica del texto. Ejercicios prácticos*. Barcelona: Paidós.
- GREIMAS, A. y COURTÉS, J. (1982). *Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos.
- ——— (1991). *Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos.
- RUIZ COLLANTES, X. (2011). *Marcas para vender historias para vivir. Marca, narración y sentido. deSignis / 17*. FELS. Buenos Aires: La Crujía.
- SEGATO, R. (2007). *La Nación y sus otros. Raza, etnicidad y diversidad religiosa en tiempos de Políticas de la Identidad*. Buenos Aires: Prometeo.
- VERÓN, E. (1988) *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.