

UNIVERSIDAD DE MURCIA

DEPARTAMENTO DE LENGUA ESPAÑOLA Y
LINGÜÍSTICA GENERAL

TESIS DOCTORAL

**ESTRATEGIAS LINGÜÍSTICO-SEMIÓTICAS DE
GESTACIÓN E IMAGEN DE MARCA.
EL CASO MOVILINE/MOVISTAR EN EL SPOT
PUBLICITARIO ESPAÑOL
(1993/ 1999)**

LIDIA PELLICER GARCÍA

TESIS DOCTORAL DIRIGIDA POR:
DRA. SONIA MADRID CÁNOVAS

2011

D. MIGUEL ÁNGEL PUCHE LORENZO, Profesor Titular de la Universidad del Área de LENGUA ESPAÑOLA y Director del Departamento de LENGUA ESPAÑOLA Y LINGÜÍSTICA GENERAL, INFORMA:

Que la Tesis Doctoral titulada “ESTRATEGIAS LINGÜÍSTICO-SEMIÓTICAS DE GESTACIÓN E IMAGEN DE MARCA. EL CASO MOVILINE/MOVISTAR EN EL SPOT PUBLICITARIO ESPAÑOL (1993/1999)”, ha sido realizada por D^a. LIDIA PELLICER GARCÍA, bajo la inmediata dirección y supervisión de D^a. SONIA MADRID CÁNOVAS, y que el Departamento ha dado su conformidad para que sea presentada ante la Comisión de Doctorado.

Murcia, a 16 de diciembre de 2010

D^a. SONIA MADRID CÁNOVAS, Profesora Titular de la Universidad del Área de LINGÜÍSTICA GENERAL en el Departamento de LENGUA ESPAÑOLA Y LINGÜÍSTICA GENERAL, AUTORIZA:

La presentación de la Tesis Doctoral titulada “ESTRATEGIAS LINGÜÍSTICO-SEMIÓTICAS DE GESTACIÓN E IMAGEN DE MARCA. EL CASO MOVILINE/MOVISTAR EN EL SPOT PUBLICITARIO ESPAÑOL (1993/1999)”, realizada por D^a. LIDIA PELLICER GARCÍA, bajo mi inmediata dirección y supervisión, y que presenta para la obtención del grado de Doctor por la Universidad de Murcia.

En Murcia, a 16 de diciembre de 2010

A Dios, por su eterna fidelidad
A David, mi marido
A José Higinio Pellicer y Pepa García, mis padres
A mi hijo David

AGRADECIMIENTOS

La elaboración de esta tesis doctoral es resultado conjunto de diferentes e importantes influencias que deseo explicitar en la parte inicial de esta investigación.

Comienzo expresando mi agradecimiento a la Universidad de Murcia que ha financiado todo el proceso de elaboración de este trabajo mediante la concesión de una beca predoctoral.

Asimismo, no puedo dejar de mencionar, por un lado, mi enorme gratitud al profesor D. Francisco Javier Díez de Revenga Torres sin cuya ayuda habría sido imposible realizar esta apasionante investigación. Javier, gracias por su generosidad, cuidado e interés hacia mí. Por otro lado, agradezco a la profesora D^a. Sonia Madrid Cánovas su entregada y profesional dirección, sus sabios consejos y su fiel permanencia.

Además, he de mostrar mi gratitud a todos los profesores que integran el Departamento de Lengua Española y Lingüística General, especialmente a D. José Miguel Hernández Terrés, así como a todos los profesores que me han acogido durante el transcurso en mi estancia italiana: A D. Paolo Fabbri, profesor de Semiótica y de Semiótica del Arte en la Facultad de Arte y Diseño de la Universidad I.U.A.V. (Instituto Universitario de Arquitectura de Venecia), Director del L.I.S.A.V. (Laboratorio Internacional de Semiótica de Venecia), Miembro del Consejo Científico del Doctorado de Excelencia de la S.E.S.A. (Escuela Europea de Estudios Avanzados de Nápoles), y Presidente del Instituto del Pensamiento Contemporáneo de la Universidad de París; a Tiziana Migliore, profesora de Historia de Comunicación Visiva en el Curso de Licenciatura especializada en Arte Visivo y Multimedia de la Facultad de Arte y Diseño de la Universidad I.U.A.V. (Instituto Universitario de Arquitectura de Venecia) y miembro del L.I.S.A.V. (Laboratorio Internacional de Semiótica de Venecia); a D. Jorge Lozano, Catedrático de Comunicación de la Universidad Complutense en Madrid; además de D^a. María Pia Pozzato, profesora titular de la Universidad de Bolonia y Andrea Zaninn, doctor en Semiótica de la Universidad de Bolonia. A todos ellos, les agradezco su dirección y corrección en el desarrollo de mis trabajos.

A continuación, el agradecimiento a mi querida familia. En primer lugar, agradezco a mi compañero y marido David su comprensión y paciencia, su espera en la lejanía, su fiel compañía, su sonrisa y su cariño, su escucha y dedicación y, en definitiva, su amor y respeto. También le agradezco su incondicional y amable disposición, así como su trabajo en el soporte técnico de esta tesis. En segundo lugar, deseo expresar mi más sincera gratitud a los dos ejemplos de mi vida; mis padres Pelli y Pepi por haberme inculcado el valor del conocimiento, la importancia de la lectura y el aprecio por el estudio; gracias por vuestra fiel escucha, por vuestros sabios consejos, por vuestras caricias y besos en mis momentos de angustia y por vuestra admiración hacia mis trabajos. También agradecer a mis hermanas Noemí y Marta su apoyo, ilusión y compañía. A mi Tico, que tantos momentos buenos nos ha dado contagiándonos su alegría y cariño.

Asimismo, no puedo dejar de mencionar a mis estimados suegros Juan y Mariana, quienes siempre han sido para mí de especial ayuda en todos mis proyectos mostrándome su amor, servicio y respeto, gracias por vuestros consejos y dedicación. Además, he de mencionar a mis cuñados Lolo y Vero a quienes agradezco su interés y a mis amigos Paco y Maricarmen, por sus oraciones y su auténtica amistad. Sin todos vosotros nada hubiera sido igual, gracias.

Me reservo el final de este apartado para darle las gracias a Dios por darme esta oportunidad, por escuchar mis oraciones, por ser mi guía, mi escudo, por su fidelidad en todos mis proyectos, por su eterna permanencia y por todas las bendiciones recibidas, especialmente la de nuestro hijo David a quien dedico esta tesis con todo mi cariño.

E come le nostre anime comunicano grazie allo spirito le loro forze alle nostre membra, così la virtù dell'anima del mondo risplende sopra le cose tutte grazie alla quintessenza. Perciò gli alchimisti cercano di separare o estrarre questo spirito dell'oro per poi applicarlo a ogni genere di materie simili, e cioè ai metalli, in modo di tramutarli in oro e argento...

(Minestrone, 2002: 11)

ÍNDICE	PÁGS.
INTRODUCCIÓN	15
I. OBJETIVOS, METODOLOGÍA, HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN Y CORPUS	15
II. RESULTADOS	20
III. DISPOSICIÓN DE LA BIBLIOGRAFÍA	21
 <u>PRIMERA PARTE:</u>	
LA EXISTENCIA LINGÜÍSTICA DEL FENÓMENO- MARCA. IDENTIDAD DISCURSIVA	22
 CAPÍTULO 1: LA EXISTENCIA LINGÜÍSTICA DEL FENÓMENO-MARCA	23
1. Introducción	23
2. ¿Qué es el nombre propio? Características formales	23
3. ¿Qué y cómo significa el nombre propio?	26
3.1. El nombre propio: una marca sin significado	27
3.1.1. La referencia	27
3.1.2. Clasificación de los nombres propios en español	30
3.1.3. La teoría precursora de los nombres propios: Mill	31
3.1.4. Teorías sucesorias de la referencia del nombre propio	35
3.1.4.1. La teoría histórico-causal: Kripke	35
3.1.4.1.1. La idea de designador rígido	35
3.1.4.2. La teoría descriptiva	37
3.1.4.2.1. La teoría de los nombres propios de Frege	38
3.1.4.2.2. La teoría de los nombres propios de Russell	41
3.1.4.2.3. La teoría de los nombres propios de Strawson	44
3.1.4.2.4. La teoría de los nombres propios de Searle	48
3.1.4.3. Críticas a la teoría descriptiva	53
3.1.4.3.1. Crítica de Kripke: argumentos en torno a la ignorancia y el error ...	53
3.1.4.3.2. Crítica de Donnellan	56
3.1.4.3.2.1. La teoría de la referencia de los nombres propios	59
3.1.4.3.3. Crítica de Devitt	60
3.1.4.3.3.1. La teoría de la referencia de Devitt	61
3.1.4.4. Conclusiones: ¿tiene significado el nombre propio?	63
3.2. El nombre propio publicitario: una marca con significado	68
3.2.1. La denominación: el paso de lo innombrado a lo nombrado	69
3.2.2. Conclusión: el nombre propio es un signo	71
4. El nombre propio: una máquina semiótica	74
4.1. Aproximaciones al valor de la marca. La inmaterialidad discursiva	74
4.2. El mercado de la marca. Distribución física/intercambio dialéctico	82
4.3. La marca como motor semiótico	84
4.4. La marca como mundo posible: la metáfora	85
4.5. El discurso antropomórfico de la marca	87
4.5.1. Enciclopedia de producción y enciclopedia de recepción	87
4.6. Identidad de marca: niveles	91
5. Conclusión	94

SEGUNDA PARTE:

EL MÓVIL. MOVILINE/ MOVISTAR. LA FORMACIÓN DE UN SIGNO EN EL *SPOT* PUBLICITARIO. PERSPECTIVA SEMIÓTICA95

CAPÍTULO 2. EL MÓVIL. MOVILINE/ MOVISTAR. EL <i>SPOT</i>.....	96
1. Introducción.....	96
2. La necesidad de tener un móvil.....	96
3. Nacimiento de la Compañía Telefónica Nacional de España.....	97
4. El proceso de implantación de la telefonía móvil en España: las tres generaciones.....	99
5. Conclusión.....	107

CAPÍTULO 3: HIPÓTESIS DE GESTACIÓN DE MARCA:

NECESIDAD Y VALOR.....	107
1. Introducción.....	107
2. Hipótesis de gestación de marca.....	107
2.1. La marca como necesidad.....	108
2.2. La marca como valor.....	109
2.2.1. El <i>mapping</i> semiótico.....	111
2.2.2. La marca como memoria del producto. La marca-signo. El mito.....	116
3. Conclusión.....	118

CAPÍTULO 4: CARACTERÍSTICAS DEL TEXTO PUBLICITARIO.

EL SPOT.....	118
1. Introducción.....	118
2. El lenguaje audiovisual, un lenguaje híbrido y asincrónico.....	118
2.1. El plurisonido.....	119
2.1.1. El lenguaje articulado: la música.....	119
2.1.2. El lenguaje inarticulado: los ruidos y el silencio.....	122
2.1.3. Estrategias de la estructura entonacional del sonido.....	122
2.2. La imagen.....	123
2.2.1. El sistema de lo verbal escrito y gráfico.....	123
2.2.2. El sistema de la realidad visual icónica.....	125
2.2.2.1. Nivel visual.....	125
2.2.2.2. Nivel de la mirada y de la imagen.....	126
2.2.3. La imagen estática. El plano y sus elementos estáticos.....	126
2.2.3.1. El punto de vista.....	128
2.2.4. La imagen en movimiento. Relación entre los diferentes planos.....	135
2.2.4.1. El montaje: movimiento externo.....	136
3. Conclusión.....	137

CAPÍTULO 5: EL DISCURSO DE LA MARCA MOVILINE/ MOVISTAR EN ESPAÑA. PERIPLO SEMIÓTICO DE LA MATERIALIDAD A LA ESPIRITUALIDAD139

EL DISCURSO DE MOVILINE: UN PRODUCTO SIGNO.

LA PRACTICIDAD	139
1. Introducción	139
2. 1993/ 1995: necesidad de descanso. El deber-hacer. El antidrama.....	140
2.1. Introducción.....	140
2.2. La configuración significativa de Moviline: la valorización práctica. El deber hacer	140
2.3. Un antidrama televisivo. La creación del producto-signo	141
2.3.1. La <i>Mimesis</i>	142
2.3.1.1. Los viejos estereotipos	142
2.3.1.2. La españolidad de fondo.....	149
2.3.1.2.1. La realidad hecha nombre.....	149
2.3.1.2.2. La religiosidad del nombre. Estilos de vida deformes.....	149
2.3.1.2.3. Ruptura de tópicos. Cualquier tiempo pasado no fue mejor.....	150
2.3.2. La <i>praxis</i> trágica	151
2.3.2.1. La empresa, el hogar y la avería	152
2.3.2.1.1. La ausencia como acción trágica. Lo fijo	152
2.3.2.1.2. La pasión como respuesta a la ausencia estática	154
2.3.2.2. El <i>dies irae</i> . Empresa.....	154
2.3.2.2.1. El cromatismo colérico	160
2.3.2.3. El <i>dies irae</i> . Hogar.....	162
2.3.3. La <i>metabolé</i> o cambio de fortuna	167
2.3.3.1. El rol contextual del producto-signo privilegiado. Actantes	167
2.3.3.1.1. Lo fijo como oponente.....	169
2.3.3.1.2. El allá como carencia manifiesta	170
2.3.3.1.3. La localización como objeto deseado	171
2.3.3.1.4. El producto-signo en la función contextual de coadyuvante.....	176
2.3.3.1.5. El portador del producto-signo en la función contextual de héroe- sujeto.....	178
2.3.4. Las razones de la <i>metabolé</i> . La <i>hamartía</i>	180
2.3.4.1. La <i>hamartía</i>	180
2.3.4.1.1. La convención cinética de la <i>person deixis</i>	180
2.3.4.1.2. La explicación anafórica como efecto de la opinión errónea	181
2.3.4.2. La <i>anagnórisis</i>	183
2.3.4.2.1. La descripción del producto-signo	184
2.3.4.2.1.1. Narrador, llamada-personaje, narrador y móvil (1993).....	185
2.3.4.2.1.2. Personaje, tragedia, narrador y móvil (1994)	187
2.3.4.2.1.2.1. El falso obstáculo (aunque)	189
2.3.4.2.1.2.2. La condición del valor del producto-signo	190
2.3.4.2.1.2.2.1. Narrador y móvil (1994/1995).....	191
2.3.4.2.1.2.2.2. La concreción del valor narrativo práctico	193
2.3.5. La <i>catharsis</i> . El paso de lo trágico a la felicidad publicitaria.....	204
2.4. Conclusión	205

3. El deber hacer (II). La necesidad de seguridad: la cobertura.	
El telespot (1995/ 1996)	206
3.1. Introducción	206
3.2. Moviline: creador de celebridades deportivas	206
3.2.1. La creación de una seguridad	207
3.2.1.1. El viaje televisivo de los noventa.	
La hegemonía de la ficción doméstica local.....	207
3.2.1.2. El viaje de Perico Delgado	209
3.2.1.2.1. La significación de lo insignificante. El realismo mágico.....	209
3.2.1.2.2. La extensión dialógica	210
3.2.1.2.2.1. Hasta que Moviline los una (el hacer dramático).....	210
3.2.1.2.2.2. La llamada telefónica desde dentro	211
3.2.1.2.3. Lo humorístico-publicitario como texto peculiar	212
3.2.1.2.3.1. La transgresión del ritual	212
3.2.1.2.3.2. Los mecanismos semióticos del humor publicitario.....	213
3.2.1.2.4. Macrounidades seriadas: serie y serial	215
3.2.1.2.5. La búsqueda noticiable (el decir maravilloso).	
La reiteración lingüístico-discursiva.....	215
3.2.1.3. Dos periplos unidos por Moviline: Perico y su bici. El espacio.....	217
3.2.1.3.1. El periplo de la bici.....	218
3.2.1.3.1.1. Valores narrativos del periplo de la bici.....	218
3.2.1.3.1.1.1. Un viaje hedónico coadyuvante.....	218
3.2.1.3.1.1.2. La naturaleza como espacio idílico	219
3.2.1.3.1.1.2.1. La naturaleza frente a lo urbano	220
3.2.1.3.1.1.2.2. Los viajes de los españoles en 1996	222
3.2.1.3.1.2. El periplo de Perico	223
3.2.1.3.2.1. Valores narrativos del periplo de Perico.....	223
3.2.1.3.2.1.1. Espacio interior frente a espacio exterior	223
3.2.1.3.2.1.2. La canalización de la noticia directa. La unión	225
3.2.1.3.2.1.3. De la individualidad a la pluralidad.....	226
3.2.1.3.2.1.3.1. La visualidad metafórica de la cobertura.....	227
3.2.1.3.2.1.3.2. La predicación verbal de la cobertura.....	232
3.2.1.3.2.1.4. <i>Que nadie se vea libre de gozar</i>	235
3.2.1.3.2.1.4.1. Primeros escauceos de identidad del producto-marca..	235
3.2.1.3.2.1.4.2. Aquel que nombra el producto-signo	238
3.2.1.3.2.1.4.3. Naturaleza antropomórfica del producto-signo	239
3.2.1.3.2.1.4.4. Inserción del producto-signo	
en la categoría de persona.....	240
3.2.1.3.3. Un nuevo viaje: la extensión de la identidad.....	241
3.2.1.3.4. El actante música como rasgo identificativo de personalidad.....	243
3.3. Conclusión.....	244
4. El querer hacer (I). La necesidad de integración social.	
El psicospot: la llamada clínica (1997)	246
4.1. Introducción.....	246
4.2. La escucha activa: la empatía	247
4.2.1. La competencia. La necesidad de ser líder	247
4.2.2. Líder en cobertura. Lo importante es poder hablar.	
La llamada clínica: la psicología	249
4.2.2.1. Basado en hechos reales. Un testimonio fidedigno	249

4.2.2.1.1. La necesidad de estar cerca	250
4.2.2.1.2. La necesidad de querer hablar	252
4.2.2.1.3. La necesidad de escuchar. Oír e interpretar.....	255
4.2.2.1.3.1. El monólogo exterior: la existencia.....	263
4.2.2.1.3.1.1. El monólogo publicitario.	
Conciencia y memoria involuntaria.....	263
4.2.2.1.3.2. El monólogo egoísta	266
4.2.2.1.3.3. Moviline en el regalo: la tecnología	272
4.2.2.1.3.3.1. <i>Face to face</i> . Ausencia de canal telefónico.	
Moviline como complemento.....	279
4.2.2.1.3.3.2. El complemento personal del cuerpo plural	286
4.2.2.1.3.3.2.1. <i>Deixis ad oculos, deixis am phantasma</i> .	
La no ficcionalidad	287
4.2.2.1.4. La necesidad de cambiar. La novedad.....	291
4.2.2.1.4.1. El color	291
4.3. Conclusión.....	302
5. El querer hacer (II). El pasado en el presente mejorado.	
La biografía ucrónica realizable (1998).....	302
5.1. Introducción.....	302
5.2. La ausencia como propiedad del presente	303
5.2.1. La ausencia cognitiva	303
5.2.2. La ausencia física.....	305
5.2.3. La ausencia lingüística.....	306
5.3. La percepción cognitiva del pasado en el tiempo.....	307
5.3.1. Un vacío preñado de acontecimientos	307
5.3.2. La remembranza temporal ucrónica. La tematización del tiempo.....	314
5.4. La percepción cognitiva activada en el presente tecnológico.....	318
5.4.1. Los huecos visibles.....	324
5.5. Conclusión.....	327
6. Conclusión: de la practicidad al mensaje de inferencia.	
El camino hacia la necesidad de reconocimiento.....	328
EL DISCURSO DE MOVISTAR: UN SIGNO-MARCA. EL SER.....	330
1. Introducción.....	330
2. El poder reconocer y el poder ser. La necesidad de reconocimiento.	
La autorrealización. Movistar: la inmaterialidad identitaria	
del signo-marca (1995/ 1999)	331
2.1. Del producto-signo al significado esencial. La marca-signo.....	331
2.2. <i>Brand perception</i> . Nivel del producto. El poder reconocer	335
2.2.1. La percepción lingüístico-tecnológica del producto-marca Movistar	337
2.2.1.1. La percepción lingüístico-tecnológica en 1995.....	337
2.2.1.1.1. Elementos base del producto	338
2.2.1.1.2. Características funcionales del producto	338
2.2.1.2. La percepción lingüístico-tecnológica en 1996.....	338
2.2.1.2.1. <i>Movistar, una elección segura</i>	338
2.2.1.2.2. La cobertura.....	339
2.2.1.2.3. Elementos base del producto	340
2.2.1.2.4. Características funcionales del producto	340

2.2.1.3. La percepción lingüístico-tecnológica en 1997	341
2.2.1.3.1. La cobertura	341
2.2.1.3.2. Elementos base del producto	343
2.2.1.3.3. Características funcionales del producto	343
2.2.1.4. La percepción lingüístico-tecnológica en 1998	343
2.2.1.4.1. La cobertura	343
2.2.1.4.2. El dinero	345
2.2.1.4.2.1. <i>Movistar Activa, sin cuotas mensuales, sin compromisos</i>	345
2.2.1.4.2.2. <i>Movistar, el Plan</i>	346
2.2.1.4.2.3. <i>Movistar Próxima, más cerca, más ahorro</i>	347
2.2.1.4.3. Elementos base del producto	347
2.2.1.4.4. Características funcionales del producto	347
2.2.1.5. La percepción lingüístico-tecnológica en 1999	348
2.2.1.5.1. La cobertura	348
2.2.1.5.2. El ahorro	348
2.2.1.5.3. El contacto	349
2.2.1.5.4. La elección	350
2.2.1.5.5. La localización	350
2.2.1.5.6. Elementos base del producto	351
2.2.1.5.7. Características funcionales del producto	351
2.3. <i>Brand Identity</i> . Nivel del discurso. El poder ser	353
2.3.1. Representación. Construcción de la significación espiritual.	
Arquitectura de niveles	353
2.3.1.1. Nivel superficial. Entidad abstracta. La tematización	354
2.3.1.2. Nivel narrativo. La figuratividad	357
2.3.1.2.1. 1995. El nacimiento de la nueva comunicación lumínica	358
2.3.1.2.1.1. El reconocimiento sinestésico del signo	358
2.3.1.2.1.2. La apertura lumínica: una marca estética	366
2.3.1.2.1.3. La estrella identificativa: el discurso de la luz	371
2.3.1.2.2. 1996/1997. Valorización utópica, unión del sujeto	
con su objeto de valor. La autorrealización	374
2.3.1.2.2.1. El discurso de la existencia. El viajero profesional	374
2.3.1.2.2.1.1. La representación del espacio urbano.	
Cine y publicidad	375
2.3.1.2.2.1.2 La adversidad controlada, remembranza estelar	379
2.3.1.2.2.1.2. El semisimbolismo como expresión significativa	388
2.3.1.2.2.1.2.1. Componente aspectual. La duratividad	395
2.3.1.2.3. Valorización lúdico-estética: la función del placer (1998)	397
2.3.1.2.3.1. Hablar por hablar	397
2.3.1.2.3.1.1. Placer exclusivo	397
2.3.1.2.3.1.2. La vida plural	399
2.3.1.2.3.1.2.1. El placer de elegir bien	399
2.3.1.2.3.1.2.2. El placer de la duratividad	394
2.3.1.2.3.2. La interobjetividad. El objeto neo-mágico. La reciprocidad ...	403
2.3.1.2.3.2.1. <i>Hay máquinas que son parte de nosotros</i>	403
2.3.1.2.3.2.1.1. La conquista de la comunicación	405
2.3.1.2.3.2.1.1.1. El objeto de valor sincrético	407
2.3.1.2.4. Valorización crítica: la pasión del interés (1999)	411
2.3.1.2.4.1. El doble juez crítico	412

2.3.1.2.4.1.1. El interés de las llamadas provinciales. La actuación ritual	412
2.3.1.2.4.1.2. El interés de la despreocupación. La cuestión.....	414
2.3.1.2.4.1.3. El interés de la unión. La argumentación	415
2.3.1.2.4.1.4. La identidad del producto. Enriquecimiento crítico-significativo. La coherencia	416
2.3.1.3. Nivel profundo. Elementos de base de la profundidad del discurso de marca	418
2.3.1.3.1. Moviline: un producto-signo misión	420
2.3.1.3.2. Movistar: una marca proyecto	426
2.3.1.3.3. El devenir del producto: la marca proyecto-eufórico	436
2.3.1.3.3.1. La legitimidad durable. La asimetría corporal.....	437
2.3.1.3.3.2. La función significativa de la marca Movistar	438
2.3.1.3.3.3. El efecto significativo de la marca Movistar	439
3. Conclusión	439
 CONCLUSIONES GENERALES	 443
 BIBLIOGRAFÍA	 465
 RIASSUNTO IN ITALIANO	 503

INTRODUCCIÓN

I. OBJETIVOS, METODOLOGÍA, HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN Y CORPUS

El objetivo de esta tesis es estudiar la formación del signo Moviline/Movistar de la empresa de telecomunicaciones Telefónica en la España de 1993/1999 (ambos inclusive). Para ello, nuestra metodología se basa en el desarrollo de dos apartados:

Primera parte: La existencia lingüística del fenómeno marca

La conquista de los mercados se cifra mediante la autoridad exclusiva del nombre propio que llamamos marca. Dos son las hipótesis que estructuran este primer capítulo:

⇒¿Qué es el nombre propio? La respuesta a esta pregunta nos llevará al análisis de sus características formales.

⇒¿Qué y cómo significa el nombre propio? Cuestión central que nos conduce a una dirección semántica: la referencia del nombre propio. Hay que señalar que esta cuestión no es nueva, una muestra de ello son los trabajos de Semprini (1995), Maingueneau (1998), Delorme (1999), Silver (2001) y Heilbrunn (2001).

En esta tesis la referencia del nombre propio será abarcada desde dos perspectivas teóricas diferentes: la teoría histórico-causal de la referencia a partir de la teoría de Kripke (1971) acerca del *designador rígido*, según la cual el nombre propio carece de significado y designa a un referente único en virtud de una cadena causativa siendo su origen un acto de bautismo; y la teoría descriptiva centrada en la existencia del nombre propio en el discurso donde el nombre propio tiene sentido porque identifica de manera unívoca al referente, esto es, el contenido descriptivo se corresponde con el concepto de ser único.

Tras este periplo teórico sobre el significado del nombre propio en el que se postula que la marca es un nombre sin significado, emerge nuestra hipótesis de trabajo: “El nombre propio es una marca con significado” esencial de la personalidad de la gran

empresa moderna. En aras de justificar esta afirmación demostramos la importancia de la denominación como una función publicitaria primordial que nos lleva a la consideración de que el nombre propio es una máquina semiótica cargada de sentido, de ahí nuestra perspectiva semiótica en el estudio de la gestación del signo-marca.

A fin de argumentar que la marca es un motor semiótico, partimos del siguiente aspecto dentro de este primer capítulo:

⇒ El valor de la marca, donde intentamos demostrar, tras la insuficiencia de diversos planteamientos al respecto, la hipótesis de que la marca ha de ser estudiada desde una aproximación semiótica, dado el carácter comunicativo-discursivo de su personalidad.

Segunda parte: El discurso de la marca Moviline/ Movistar. Periplo semiótico de la materialidad a la espiritualidad

Esta segunda parte comienza con la justificación de la elección del objeto móvil para nuestro estudio que nos conduce a su carácter “necesario”. Una vez especificada dicha necesidad, restringimos más nuestro ámbito de investigación y seleccionamos, entre todas las marcas de los móviles, la marca española Moviline/Movistar de la empresa de telecomunicaciones Telefónica. Todo ello nos introduce, por un lado, en la historia de Telefónica y de Moviline/Movistar, y, por otro, en la necesidad de un corpus.

A tal efecto y dado que nuestro objetivo es estudiar la formación del signo Moviline/Movistar en la España de 1993/1999, hemos optado por estudiar esta marca en el *spot* publicitario. Para ello hemos recopilado un corpus completo (adjunto a la tesis en formato DVD junto con otro DVD en el que aparecen los *spots* analizados en el cuerpo de la tesis) que contiene el devenir de Moviline y de Movistar: su nacimiento, su desarrollo, su “personalidad” e, incluso, su “desaparición” (en el caso de Moviline que cede paso a su sucesor Movistar) en *spots* ordenados cronológicamente por capítulos de 1993 hasta 2003. Diez años de anuncios utilizados para probar nuestras hipótesis a propósito de la formación de ambas marcas.

Posteriormente, realizamos un capítulo introductorio al objeto móvil, destacando la necesidad de tener un móvil en la sociedad coetánea, el nacimiento de la Compañía

Telefónica Nacional de España, así como el proceso de implantación de la telefonía móvil en España.

Tras estas aproximaciones, nos adentramos en el periplo semiótico de Moviline/Movistar con la finalidad de estudiar que el nombre propio es una marca con significado; un significado que se va fraguando a través de diferentes historias actualizadas en su discurso antropomórfico que estudiamos partiendo, en primer lugar, de dos hipótesis estructuradoras:

⇒ La marca como necesidad. La creación de la personalidad de la marca se construye en función a unas necesidades establecidas para motivar al consumidor (González Cervantes, 2009). Para ello, partimos de la jerarquía de necesidades de Maslow (1991), donde se especifican tales necesidades que encontraremos en el periplo semiótico de Moviline/Movistar, siendo éstas: las fisiológicas (necesidades básicas) referidas a las demandas físicas del organismo para funcionar correctamente; las de seguridad, referidas a aspectos que garantizan la vida de la persona en su ambiente; las de amor y pertenencia, referidas a la relación afectiva con otras personas e implicando la pertenencia reconocida a grupos de referencia; las de estima (reconocimiento), pudiendo referirse a la propia estima (autoestima) y a la estima por parte de los otros; están relacionadas con la evaluación positiva que uno tiene de sí mismo, según la consideración general que del sujeto tienen aquellos con quienes interactúa y, finalmente, las de autorrealización o actualización, en las que el individuo hace aquello para lo que él individualmente está capacitado, tras haber satisfecho las necesidades anteriores.

⇒ La marca como valor. La creación de dicha personalidad de marca atiende a la creación de unos valores. Con el objetivo de justificar esta segunda hipótesis, se recurre a los postulados de Floch (1990), Semprini (1993) y Marrone (2002). Floch (1990) ofrece un cuadrado semiótico de la axiología del consumo vertebrado por cuatro valorizaciones: la práctica, en la que se considera a su objeto por su carácter de instrumento; la utópica, mediante la cual el sujeto realiza su propia identidad conjugándose con su objeto de valor; la lúdico-estética, contraria a la práctica, pues se atiende al objeto por sus cualidades formales y físicas causantes del placer, y la crítica, en la que el objeto es valorado por su conveniencia.

Dichas necesidades y valorizaciones se corresponden, a su vez, con unas modalidades discursivas, siendo éstas el deber-hacer, el querer-hacer, el poder-reconocer y el poder-ser.

Especificadas estas dos hipótesis, analizamos las características del *spot* publicitario. Para ello focalizamos nuestra atención en el plurisonido, en la imagen y en el nivel visual.

A continuación, comienza el capítulo del discurso de Moviline organizado de la siguiente forma:

- 1993/1995. En esta etapa asistimos al nacimiento, al bautismo del nombre propio e infancia de Moviline correspondiente a los años 1993/1995, presentados al usuario con un significado de necesidad fisiológica de descanso, como un deber-hacer, los cuales se figurativizan dramáticamente enfatizando la negatividad pasada del ser humano “amóvil” frente a la positividad del ser humano Moviline. Y así, entre las millones de posibilidades, el discurso de Moviline opta en esta primera campaña por la tragedia aristotélica, recurriendo a sus elementos configuradores que son: la *mimesis*, la *praxis trágica*, la *metabolé*, la *hamartía*, la *anagnórisis* y la *catarsis*. Tras este análisis, Moviline adquiere el sentido de practicidad y de materialidad necesaria (observadas, incluso, en el nombre propio Moviline, que designa una familiaridad racional y básica destinada al uso), de ahí la consideración de producto-signo.

- 1995/1996. Tras el nacimiento y los primeros años de la vida de Moviline, el producto-signo sigue adquiriendo significado apoyándose en necesidades; en esta ocasión la necesidad experimentada por el usuario/consumidor es la de seguridad basada en la urgencia de cobertura; necesidad que vierte significativamente sobre la marca una valorización práctica conducida, de nuevo, por un deber-hacer. Con todo, nos encontramos con dos nuevas estrategias semiótico-discursivas: el viaje (“-line”) y el patrocinio. De esta forma, asistimos a la visualidad de dos periplos diferentes: el de Perico Delgado y el de su personificada y anónima bici, la cual escapa de la dependencia de su “dueño”. Dichos periplos nos introducen, por primera vez, en la estructura narrativa del serial marcado por el movimiento lineal y práctico en el que el

producto-signo Moviline es usado de forma práctica y funcional en aras de un reencuentro esperado.

- 1997/1998. En esta etapa se producen grandes cambios en el producto-signo Moviline debido a una realidad contextual: la competencia en el mercado, lo cual provoca el paso de una necesidad fisiológica y de seguridad, a una necesidad de integración social orientada tanto al usuario/consumidor como al objeto móvil personificado. Esta apertura supone un cambio de valorización discursiva puesto que de la practicidad lógica y denotativa pasamos, poco a poco, a la ilusión referencial del discurso que va fraguando la atmósfera de afectividad de un querer-hacer hasta llegar a la centralización de la emoción, a la pasión. Esto es lo que sucede en esta última etapa de la vida de Moviline donde el objeto va siendo vaciado de sustancia, como producto resultado de un trabajo práctico, provocando, consecuentemente, la investidura de nuevos significados utópicos ligados a una ilusión referencial que alejan el producto-signo de su esencia otorgándole una nueva personalidad: la de un signo. Las estrategias discursivas escogidas son la del psicoanálisis a través de la llamada (1997) y la de la biografía ucrónica realizable (1998).

Tras haber indicado los objetivos, las hipótesis y la metodología que vamos a seguir en el discurso de Moviline, pasamos a desarrollar las mismas funciones en el discurso de Movistar:

- 1995/1999. Como vimos, el factor competencia provoca en los creativos la urgencia de vaciar de practicidad el producto móvil con la finalidad de llenarlo de significado esencial. Se provoca así la muerte del producto-signo Moviline (aunque antes de su muerte, éste convive durante tres años (1995/1998) con su sucesor) y el nacimiento de un signo-marca que vamos a encontrar en la marca Movistar, en la que el nombre propio es una marca con significado, intensión y connotación, convirtiéndose en la autoridad exclusiva de la conquista empresarial. No obstante, y dado el ambiente de competencia, es necesario que esta marca sea reconocida y deseada por su usuario/consumidor como una personalidad exclusiva, de ahí que las necesidades desarrolladas en este discurso sean, en primer lugar, la de reconocimiento (poder-reconocer) que llevará al usuario, tras su posesión, a la necesidad de autorrealización (poder-ser).

Por tanto, en esta segunda parte pretendemos demostrar que a través del nombre propio Movistar se accede a la inmaterialidad identitaria del signo-marca. Para estudiar esta formación inmaterial del signo-marca seguimos dos objetivos:

⇒ La construcción de la marca como “brand perception” “brand identity” y como jerarquía de niveles. Siguiendo los postulados de Bassani (2002: 47-78), quien estudia dicha construcción desde esta doble perspectiva (brand perception y brand identity), la “brand perception” nos situará en el nivel del producto a través del cual identificaremos su percepción lingüístico-tecnológica creada en la mente del consumidor. Para ello, recurriremos al análisis de los posicionamientos con los que se expresarán tanto los elementos base como las cualidades funcionales del producto (necesarios para que el usuario pueda *reconocer* el producto racionalmente en su mercado de competencia).

Una vez estudiado el nivel del producto y siguiendo con la percepción, pasaremos al nivel del imaginario (“brand identity”) en el que estudiaremos la creación y comunicación de la identidad conceptual partiendo de la jerarquización de niveles que propone Semprini (1993: 93-96), esto es, nivel superficial (tematización), nivel narrativo (figuratividad) y nivel profundo (valorización). A través de estos niveles, el usuario/consumidor *podrá-identificar* su marca en un contexto de competencia causante de nuevas valorizaciones discursivas: la utópica, la lúdico-estética y la crítica (Floch, 1990: 175-176; Semprini, 1993: 124), necesarias para que el usuario alcance la autorrealización (Maslow: 1991, 32) en su relación de pertenencia con su signo identificado y escogido.

II. RESULTADOS

Tras exponer los objetivos, la metodología, las hipótesis de investigación y el corpus, procedemos a especificar los resultados obtenidos en la elaboración de esta tesis, cuales son:

- En primer lugar, el nombre propio es una marca con significado.
- Dicho significado del nombre propio es esencial para la personalidad de la gran empresa moderna.

- Por todo ello, el nombre propio es un motor semiótico.
- Ese motor semiótico es causante de la formación de la personalidad de la marca, la cual se crea en el discurso (discurso antropomórfico), donde ésta genera y atribuye significación.
- Dicha creación de la personalidad de la marca se construye en función a unas necesidades para motivar al consumidor.
- Además, tal creación atiende a la de unos valores relacionados con unas modalidades discursivas.
- De todo lo anterior, deducimos que la marca es un signo.

III. DISPOSICIÓN DE LA BIBLIOGRAFÍA

Para concluir con esta investigación hemos incluido un apartado en el que se recopilan todas aquellas obras que hemos consultado para la elaboración de la misma, siguiendo el orden alfabético correspondiente al primer apellido del autor en cuestión.

Por último, aludimos al espacio dedicado a la recopilación de todas aquellas direcciones electrónicas que hemos consultado. En ellas se citan, fundamentalmente, las direcciones correspondientes a la empresa Telefónica donde encontramos la historia de Moviline y Movistar y otros aspectos relevantes. No aparecen, por tanto, en este lugar las referencias electrónicas que se corresponden con determinados artículos que se presentan en dicho formato digital, dado que éstas se integran con el resto de las referencias bibliográficas y, consecuentemente, siguiendo el mismo sistema de cita que la restante bibliografía consultada, en este caso, impresa.

PRIMERA PARTE:

**LA EXISTENCIA LINGÜÍSTICA DEL
FENÓMENO-MARCA. IDENTIDAD
DISCURSIVA**

CAPÍTULO 1. LA EXISTENCIA LINGÜÍSTICA DEL FENÓMENO-MARCA

Se da vida a los objetos cuando se les ha dado un nombre y se les da un nombre para darles vida (Péninou, 1976: 101).

El percipi del hombre no puede sostenerse sino en el interior de una zona de nominación. Mediante la nominación el hombre hace que los objetos subsistan en una cierta consistencia [...] El nombre es el tiempo del objeto (Lacan, 1983: 257).

1. Introducción

“Las firmas comerciales se lanzan a la conquista del mercado mediante el impacto que produce la presencia insistente del nombre propio del producto en los medios de comunicación de masas”, afirma Sánchez Corral (1990: 207). De esta forma, recurriendo a los postulados de Péninou (1971: 67-81), estamos ante uno de los objetivos de la publicidad: cifrar la conquista de los mercados mediante “la autoridad exclusiva del nombre propio”; por tanto, las marcas comerciales requieren de una existencia lingüística para su funcionamiento, de ahí que nuestra tesis deba partir necesariamente de un enfoque lingüístico orientado a analizar la referencia del nombre propio en el ámbito discursivo. Para ello, comenzaremos con la definición del nombre propio analizando sus características formales; posteriormente nos detendremos en su dimensión semántica realizando una descripción teórica de algunas de las distintas teorías lingüísticas que nos conducirán a la conclusión de que el nombre propio es una marca sin significado; conclusión que desdibujaremos desde una perspectiva semiótica donde el nombre propio es una marca con significado.

2. ¿Qué es el nombre propio? Características formales

Como señala García Gallarín (1999: 9), “ni los lingüistas ni los filósofos han escatimado esfuerzos para lograr una definición satisfactoria del nombre propio”, centrando sus investigaciones en cuestiones de referencia, así como en la construcción morfológica y sintáctica de esta categoría gramatical (Kleiber, 1995b), de tal forma que,

como reseña Rebollo Torío (1995: 399), la idea del nombre propio está sólidamente establecida desde los comienzos de nuestra tradición gramatical.

No obstante, dicha idea se forja mediante la comparación del nombre propio con el nombre común, ya que dentro del estudio del nombre es la única subclasificación que parece incuestionable, como señalan Bosque (1983: 75-88) y Ariza (1993: 33-40). Así, como explica García Gallarín (1999: 9) a propósito de Molino, en las gramáticas grecolatinas el nombre propio se relaciona con el nombre común:

La distinction entre nom propre et nom común remonte jusqu'aux origines de la grammaire occidentale, et déjà Donat faisait réciter aux élèves: *Qualitas nominum in quo est? Bipertita est: aut enim unius nomen est et proprium dicitur, aut multorum et appellativum* (En quoi consiste la qualité du nom? Elle est double: ou il est le nom d'un Seul et est appelé nom propre, ou il est le nom de plusieurs et il est appelé común.) [Donati de partibus orationis ars minor]. Et c'est le nom propre qui est le nom authentique (tel est le sens du mot *Kúrion* dans l'expression *Onoma Kúrion* traduit en latin par *nomen proprium*), parce que c'est lui qui désigne des êtres, des substances individuelles (Molino, 1982: 5).

Por tanto, la diferencia entre nombre propio y nombre común es de orden intelectual, ya que éste clasifica la realidad mientras que aquél la individualiza con una “finalidad cognitiva y no comunicativa” (García Gallarín, 1999: 10), que presupone la existencia de un particular, como posteriormente explicaremos a la hora de analizar las diversas teorías de la referencia del nombre propio.

Con todo, los gramáticos establecen unas propiedades identitarias de una estructura prototípica del nombre propio en el nivel de la lengua de naturaleza tanto semántica, como morfosintáctica que pueden ser distintivas, aunque no todas exclusivas:

- La unirreferencialidad: la función primaria del nombre propio es identificar a referentes únicos e inclasificables: el nombre propio designa directamente a un particular, el nombre común lo hace a través de un concepto.
- Carece de valor lexical codificado, por ello no se pueden establecer relaciones de sinonimia, antonimia o hiponimia.

- Aunque la mayúscula inicial distingue el nombre propio del nombre común en algunas lenguas, no hemos de olvidar que la especificidad gramatical del nombre propio se puede señalar con otros signos o marcas (Lévi-Strauss, 1964; Mulon, 1978, 128-138).
- Flexión fija, por ejemplo: Dolores, Remedios, Encina, Hernán. Con todo, el nombre propio puede admitir marcas de género por convenciones de atribución, como sucede en los ejemplos de Antonia/ Antonio, Alfredo/ Alfreda.
- Ausencia de determinante en función referencial, no obstante el nombre propio es compatible con el artículo, el demostrativo y el posesivo (Kleiber, 1981: 306; Jonasson, 1994: 43) (García Gallarín, 1999: 11-12).

A este respecto, López García (1985: 37-54) identifica las siguientes características lingüísticas del nombre propio:

Desde el punto de vista fonológico, el nombre propio en español se caracteriza por “presentar combinaciones de fonemas francamente desviantes respecto a la norma de la lengua”, expresa López García (1985: 37) y ejemplifica con tales nombres: las siglas del tipo C.S.I.C o nombres antiguos como Bucarest, Popocatepetl y Guayana. No obstante, se alzan críticas en relación a esta característica; así, Rebollo Torío (1995: 400) insiste en la necesidad de diferenciar entre grafía y pronunciación, desde la cual “habría que relacionar las combinaciones de fonemas francamente desviantes con la permeabilidad actual del español ante otros idiomas”, hecho que no sucede sólo en los nombres propios sino en todo el léxico del idioma.

Desde un punto de vista grafémico, como ya señalamos, el nombre propio tiene una correlación con las mayúsculas: “on ne peut nier que la présence d’une majuscule traduit clairement, en français, la distinction entre Nom Propre et Nom Común”, afirma Gary-Prieur (1991: 22). De nuevo se alzan críticas, Rebollo Torío (1995: 401) descarta esta propiedad como exclusiva del nombre propio frente al nombre común aduciendo la convencionalidad del mismo, puesto que muestra la importancia de la grafía en la sociedad invalidando la realidad de que la lengua es ante todo y sobre todo hablada.

Desde un punto de vista morfosintáctico, se alcanzan aspectos lingüísticos de los nombres propios como el género, el número y el artículo¹. En relación al número, podemos decir, siguiendo las anteriores referencias bibliográficas, que frente al género sí que supone una discriminación entre ambos nombres, ya que, como señala Coseriu (1969: 261-281; Movoambe, 1981: 393-413) al advertir la diferencia entre nombres “multívocos y plurivalentes” por una parte, y “multívocos y monovalentes” por otra, los nombres propios pueden ser “multívocos” pero siempre “monovalentes” frente a los nombres comunes que pueden ser “multívocos” pero “plurivalentes”. Por tanto, el nombre propio tiene inherentes las categorías gramaticales de género y número; el común sólo la de género. En relación a este criterio comúnmente aceptado, Rebollo Torío (1995: 402) opina que “la variación numérica se asemeja a la ausencia/ presencia del artículo los cuales obedecen a un principio idéntico: ruptura de unidad” y apoya su argumento con el siguiente ejemplo: “En España/Españas estaríamos identificando una España para cada individuo, de ahí el plural. En España /La España identificamos un fragmento del tiempo frente a toda la unidad”.

Con todo, a pesar de estas propiedades de reconocimiento de una estructura prototípica del nombre propio en el nivel de la lengua, la distinción entre nombre propio y nombre común nos sitúa en el nivel del discurso, ya que la existencia de estas dos categorías está determinada por el contexto (Gary-Prieur, 1991: 21; 1994: 25).

Como dijimos, la marca necesita ser un concepto lingüístico gestado a través de la textualización para funcionar como un concepto económico regulador de la actividad de mercado. Por tanto, nuestra perspectiva se ancla en el discurso a fin de indagar en el sentido del nombre propio, de ahí que en este segundo apartado intentemos resolver la cuestión central de esta categoría gramatical: ¿cómo y qué significa el nombre propio?

3. ¿Qué y cómo significa el nombre propio?

Contestar adecuadamente a la pregunta ¿qué y cómo significa un nombre propio?, exige una perspectiva semántico-discursiva, la cual va a vertebrar nuestro estudio en este segundo apartado estructurado en estos tres ejes: definición del término

¹ Véanse los monográficos de las revistas *Langue française*, nº 92 (1991) y *Languages*, nº 66 (1982). Véase asimismo Gary-Prieur (1994) y Almela (2002).

“referencia”, análisis de los postulados acerca del sentido del nombre propio del precursor Mill (1843), y, por último, las dos direcciones desarrolladas al respecto: la teoría histórico-causal de la referencia a partir de la teoría de Kripke (1971) acerca del *designador rígido*, según la cual el nombre propio carece de significado y designa a un referente único en virtud de una cadena causativa siendo su origen un acto de bautismo; hipótesis desarrollada y defendida por Frege (1976), Russell (1903), Togetby (1951), Gardiner (1940), Ullmann (1954), Lyons (1980) y Conrad (1985); y la teoría descriptiva centrada en la existencia del nombre propio en el discurso donde el nombre propio tiene sentido porque identifica de manera unívoca al referente, esto es, el contenido descriptivo se corresponde con el concepto de ser único; teoría apoyada por Frege (1998), Russell (1981 [1956]), Geach (1950), Sorensen (1967), Searle (1971), Strawson (1971), Buysens (1973), Katz (1977), Carroll (1983) y Gross (1990). Con todo, tras describir las características de ambas teorías, especificaremos las críticas en torno a las mismas, destacando especialmente las de Donnellan (1966) y Devitt (2004) a propósito de la teoría descriptiva.

3.1. El nombre propio: una marca sin significado

3.1.1. La referencia

Por “referencia”, en el ámbito del lenguaje, se entiende genéricamente la relación existente entre el lenguaje y el mundo, entre nuestras palabras y los objetos e individuos del mundo. La noción de referencia expresa una *relación*, más concretamente, una relación entre una expresión y una entidad; esta entidad, que será, por regla general, una entidad extralingüística, constituye el *referente* de la expresión; por tanto, la relación de referencia tiene lugar entre una expresión y su referente (Fernández Moreno, 2006: 13).

De esta forma define Fernández Moreno el término “referencia”; no obstante, cabe preguntarse, ¿cuál es el referente de un nombre? Para responder esta cuestión hemos de especificar cómo viene determinada la referencia de nuestras expresiones. La lengua dispone de los denominados *términos singulares*² (Fernández Moreno, 2006:

² Fernández Moreno (2006: 14) define *términos singulares* como las expresiones capaces de referirse a un único objeto o individuo particular, destacando que “aunque los nombres propios pueden adoptar terminaciones de plural y venir precedidos tanto por artículos determinados e indeterminados como por

14), los cuales incluyen los nombres propios, los términos indéxicos y las descripciones definidas, aunque con usos referenciales diferentes que vamos a destacar a fin de ahondar en la referencia de los nombres propios.³

Fernández Moreno en un intento de caracterización de los nombres propios, señala las diferencias entre tales mecanismos lingüísticos de referencia; así, concreta las divergencias entre los términos indéxicos con los nombres propios de la siguiente forma:

Los términos indéxicos incluyen de manera paradigmática pronombres personales, como “yo” y “tú”, pronombres demostrativos, como “éste” y “ésa”, ciertos adverbios de lugar como “aquí” y “allí”, y ciertos adverbios de tiempo, como “ahora” y “ayer”. Una peculiaridad de este tipo de términos radica en que su referencia depende del *contexto de emisión* [...]. La referencia de los nombres propios, frente a lo que ocurre con la referencia de las expresiones indéxicas, no muestra tal dependencia del contexto de emisión. Por otra parte, conviene señalar que un nombre propio usado *literalmente* sólo puede referirse a un individuo al que se le haya dado ese nombre y, en este sentido, cabe afirmar que los nombres propios, a diferencia de los términos indéxicos, *individualizan* los objetos a los que se refieren (Fernández Moreno, 2006: 15).

Más adelante, Fernández Moreno (2006: 15) especifica que la referencia de las descripciones definidas no dependen del contexto de emisión, por el contrario “se refieren a un único individuo expresando una propiedad que es poseída sólo por ese individuo” describiéndolo, de ahí la importancia del conocimiento del designador sobre el designado, como apunta Jonasson:

Les Nom Propre exigent donc de la part de l’interlocuteur des connaissances extralinguistiques sur le référent, alors que les descriptions définies exigent des connaissances linguistiques sur le sens de l’expression, Voilà ce qui semble encore indiquer que l’usage référentiel des Nom Propre ne dépend pas de leur sens (Jonasson, 1994: 119-120).

cuantificadores, el uso paradigmático más frecuente de los nombres propios es su uso en forma singular e inmodificada, es decir, su uso como términos singulares”.

³ La finalidad de estudiar la referencia de los nombres propios justifica el hecho de no profundizar en las diferentes teorías en torno a los términos indéxicos y a las descripciones definidas.

A este respecto García Gallarín (1999: 12) afirma que “cuando falta la experiencia extralingüística, el designador ha de abrir al interlocutor el universo en el que se ha creado la identidad del designado”. Por tanto, se trata de un mecanismo de referencia de experiencia acumulada para la identificación de un particular (Strawson, 1971; García Suárez, 1997; Noailly, 1991).

Los nombres propios, a diferencia de las descripciones definidas (señala Fernández Moreno, 2006: 16), “no describen los objetos que designan y carecen de una estructura interna *semánticamente* relevante”.

En conclusión, podemos destacar a partir de lo expuesto que los nombres propios no dependen de un contexto ni se caracterizan por poseer un contenido semántico; los nombres propios individualizan los objetos a los que se refieren.

No obstante, la referencia no sólo se restringe a las unidades lingüísticas, sino que también opera en los usuarios de estas expresiones lingüísticas (Kaplan, 1973: 502; Bach, 1994: 3; Lewis, 1969 y 1975), determinadas por unas convenciones lingüísticas constituidas como regularidades en el comportamiento lingüístico de los hablantes, quienes las utilizan para la referencia que primariamente es una propiedad de los hablantes. Sin embargo, como señala Fernández Moreno (2006: 17), “una vez que se han constituido las convenciones lingüísticas, la referencia de las expresiones puede considerarse con independencia de la referencia llevada a cabo por los hablantes”, de ahí que podamos analizar sin mayores obstáculos la referencia de las unidades lingüísticas, como, por ejemplo, la referencia del nombre propio, la cual vamos a estudiar, como dijimos, partiendo del precursor Mill para, posteriormente, centrarnos en las dos teorías más relevantes al respecto: la histórico-causal y la descriptiva. Para ello, procedemos, en primer lugar, a una breve clasificación de los nombres propios en español.

3.1.2. Clasificación de los nombres propios en español⁴

Sin pretensión de analizar las características morfológicas ni sintácticas de los diferentes nombres propios⁵; nos aproximamos a señalar los diferentes tipos de nombres propios existentes en español a fin de estudiar, posteriormente, su referencia e identidad, dado que éste es el objetivo de nuestra tesis.

Así, teniendo en cuenta estas consideraciones, Bajo Pérez (2008: 16-56) distingue los siguientes:

⇒ Antrónimos o nombres propios de persona, los cuales abarcan:

- Nombres de pila (*Antonio*).
- Apellidos (*Martínez*).
- Apodos. Alias y nombres de guerra. Nombres de religión. Nombres artísticos y pseudónimos (*Tragavirotas*).

⇒ Nombres propios de entidades, divididos en:

- Económicos I: Nombres de empresas, compañías, fábricas... (*Unión Fenosa*).
- Económicos II: Nombres comerciales de marcas (*Movistar*).
- Económicos III: Nombres de productos (*bolí Bic*).
- Nombres de grupos musicales, artísticos, académicos, deportivos... (*Azúcar moreno*).
- Nombres propios de lugares o de sedes usados para referirse a quienes los gobiernan, dirigen, representan... (*El Pentágono*).
- Nombres propios de eventos usados para referirse a las sociedades o personas que los organizan, convocan... (*El Festival Internacional de Música y Danza de Granada*).

⇒ Teónimos: nombres de seres sobrenaturales de cualquier tipo (*Superman*).

⇒ Zoónimos: nombres propios de animales (*Pegaso*).

⁴ En relación a la clasificación de los nombres propios, véase Díez Barrio (1995), García Sánchez (2007), García-Castañón (2001), Llorente Maldonado (2003), López García (2000), López Rodríguez (1997), Nieto Ballester (1997), Ruiz Castañeda (1985), Sanmartín Sáez (1998), Tibón (1986 y 1992) y Van Langendonck (2007).

⁵ Entre la abundante bibliografía al respecto, véase Almela Pérez (1999), Bajo Pérez (1997 y 2002), Coseriu (1962), Díaz Hormigo, (1998), Fernández Leborans (1999), García Gallarín (1999), Gómez de Silva (1994), Grodzinski (1981), Lois (1996), Molino (1982) y Suñer Gratagós (1999).

- ⇒ Fitónimos: nombres propios de plantas (*Yggdrasil*).
- ⇒ Nombres propios de objetos (*Colada* y *Tizona*, espadas del Cid).
- ⇒ Topónimos: nombres propios de lugares (*León*).
- ⇒ Cronónimos: Nombres de días, semanas, estaciones, temporadas... (*Semana Santa*).

Como vemos, las marcas aparecen como un tipo de nombre. El uso del nombre propio se hace para referir esa relación existente entre el lenguaje y el mundo, entre nuestras palabras y los objetos e individuos del mundo. No obstante, ¿cuál es la identidad de los nombres propios? ¿cómo se determina su referencia? ¿tienen significado? ¿cómo significan, si es que significan? Todas estas cuestiones requieren un análisis que va más allá de aspectos formales morfosintácticos, esto es, un análisis centrado en el significado, en el nivel semántico de la lengua, el cual nos acercará a diferentes teorías que tienen como punto de partida al filósofo Mill.

3.1.3. La teoría precursora de los nombres propios: Mill

Para estudiar la relación entre un nombre y su referente, hemos de partir de los postulados de John Stuart Mill 1973 [1843], ya que a partir de sus teorías surgen las corrientes contemporáneas más importantes acerca del significado del nombre propio (la histórico-causal y la descriptiva), cuyo debate aún no ha terminado. El estudio de esta teoría se hará partiendo de los conceptos de predicación y denotación, pues suponen el eje de sus hipótesis en relación del nombre propio. Posteriormente, desarrollaremos los conceptos clave de dicha teoría a través de la clasificación de los nombres de Mill que nos llevará a la conclusión de que el nombre propio no tiene significado, tan sólo sirve para marcar e identificar los sujetos en el discurso.

Como hemos señalado, vamos a iniciar este recorrido centrándonos en el análisis del concepto de proposición, concepción heredada por Mill de la silogística. A este respecto, Mill diferencia entre sujeto, predicado y cópula; así, el sujeto expresa la entidad de la que se afirma o se niega algo, el predicado enuncia aquello que es afirmado o negado y la cópula es un signo que indica la afirmación o negación. No

obstante, Mill considera que tanto el sujeto, como el predicado y la cópula son nombres, de ahí su teoría de los nombres propios.

Además del concepto de proposición, Mill (adentrándose en al análisis de la referencia de los nombres) parte de un segundo concepto: el de denotación, cuyo significado expresa la relación existente entre un nombre y su referencia.

Teniendo en cuenta ambos conceptos (proposición y denotación), Mill expone su teoría de los nombres propios y de su denotación a través de su presentación de las divisiones de los nombres, de las cuales nos interesan las siguientes: nombres generales y singulares o individuales; nombres concretos y abstractos; y nombres connotativos y no-connotativos.

Nombres generales y singulares o individuales

Un nombre general es [...] aquel que es capaz de ser afirmado con verdad, en el mismo sentido, de cada una de un número indefinido de cosas. Un nombre individual o singular es aquel que sólo es capaz de ser afirmado con verdad, en el mismo sentido, de una cosa (Mill, 1973 [1843]: 28).

De esta forma define y diferencia Mill los nombres generales de los individuales o singulares basándose en el concepto de denotación, el cual está subordinado al de predicación, puesto que, como señala Mill (1973 [1843]: 30), “un nombre sólo puede decirse que designa o que es un nombre de las cosas de las que puede ser predicado”. Además, el concepto de predicación, en relación a la distinción entre ambos nombres, se caracteriza por dos aspectos; por un lado, la denotación del nombre tiene que ser predicada *con verdad* y ésta ha de ser *en el mismo sentido*, expresando ciertas cualidades o atributos que determinan la denotación del nombre.⁶

Así, los términos generales son capaces de denotar cada uno de los objetos de un conjunto de objetos, mientras que los nombres singulares o individuales denotan un objeto. Dentro de estos últimos, destacan los nombres propios y las descripciones

⁶ Mill, a veces, emplea indistintamente los términos “atributo” y “propiedad”, clasificándolos en las categorías de “cualidad”, “relación” y “cantidad” (1973 [1843]: 65).

definidas, señalando que éstas si bien contienen nombres generales y pueden expresar atributos o propiedades, cuando el artículo determinado singular abre dicha descripción se expresa un atributo de un único individuo, cumpliendo, así, la función de los nombres singulares o individuales.

Por el contrario, los nombres propios no expresan atributos de sus portadores, de ahí que no cumplan la función caracterizadora de los nombres singulares o individuales, puesto que la denotación de los nombres propios se da al margen de los atributos no pudiendo, consecuentemente, ser afirmado *con verdad* de su portador *en ningún sentido* ni *en distintos sentidos*. Por tanto, el sentido de un nombre propio es vacío o nulo, ausente de atributos.

Nombres concretos y abstractos

“Un nombre concreto es un nombre que representa una cosa; un nombre abstracto es un nombre que representa el atributo de una cosa”, afirma Mill (1973 [1843]: 29).

Teniendo en cuenta esta definición y relacionando estos nombres con los generales y los singulares, Mill expresa que hay nombres abstractos que pueden ser considerados como generales denotando “una clase de atributos” (1973 [1843]: 29). No obstante, más adelante afirma que también hay nombres abstractos singulares, pues “denotan un único atributo, no variable ni en grado ni en género” (1973 [1843]: 30). Finalmente, para evitar confusiones, Mill estima que es necesario considerar los nombres abstractos como “ni generales ni singulares y emplazarlos en otras clase aparte” (*ibid.*), considerando tanto los nombres generales como los singulares como concretos. El nombre propio, pues, sería para Mill un *nombre singular concreto*.

Nombres connotativos y no-connotativos

Un término no-connotativo es aquel que significa sólo un sujeto o sólo un atributo. Un término connotativo es aquel que denota un sujeto e implica un atributo. Por un sujeto se entiende aquí cualquier cosa que posea atributos (Mill, 1973 [1843]: 31).

Llegados a este punto, según lo expuesto por Mill, los nombres connotativos son los nombres generales y las descripciones definidas, mientras que los nombres propios y los nombres abstractos son no-connotativos.

Así, en el ámbito de la proposición, los nombres no-connotativos, y en especial los nombres propios, contribuyen al significado de la proposición mediante su *denotación* aportando a la proposición un *carácter metalingüístico* (1973 [1843]: 91). Por el contrario, los nombres connotativos, contribuyen al significado de la proposición mediante su significado expresando una *información extralingüística* (*ibid.*).

Mill, identifica el significado de un nombre con su *connotación* y a este respecto señala lo siguiente:

El significado de todos los nombres, excepto de los nombres propios y de esa porción de la clase de los nombres abstractos que no son connotativos, reside en la connotación (Mill, 1973 [1843]: 91).

Por tanto, para Mill, “los nombres propios carecen de significado” (1973 [1843]: 136) siendo ésta “su propiedad característica” (1973 [1843]: 133). Un nombre propio denota a un individuo pero sin identificar ningún atributo de éste. Los nombres propios “son simplemente marcas usadas para permitir a esos individuos devenir sujetos de discurso” (1843: 33). Mill, ofrece a este respecto el ejemplo del nombre “Dartmouth”:

Una ciudad puede haber sido denominada Dartmouth por estar situada en la desembocadura del Dart. Pero no es parte de la significación de la palabra [...] Dartmouth está situada en la desembocadura del Dart. Si la arena obstruyese la desembocadura del río, o un terremoto cambiase su curso y lo alejase de la ciudad, no se cambiaría necesariamente el nombre de la ciudad. Por tanto, ese hecho no puede formar parte del significado de la palabra [...] Los nombres propios se adosan a los objetos mismos y no son dependientes de la continuidad de algún atributo del objeto (Mill, 1973 [1843]: 33).

Como vemos, Mill diferencia entre dos conceptos que posteriormente fueron desarrollados por Kripke (1980: 32: 53) y que más adelante analizaremos: fijar la referencia y el significado de un nombre propio. El uso del nombre propio muestra

sobre qué individuo estamos hablando, sin predicar nada sobre él excepto su propio nombre, sin informar al oyente de su significado.

A modo de conclusión, destacamos que para Mill los nombres propios son términos singulares, concretos y no-connotativos reducidos a simples marcas que contribuyen a la proposición mediante su función de denotación metalingüística sobre el nombre de sus sujetos sin informar connotativamente sobre el significado de los mismos.

3.1.4. Teorías sucesorias de la referencia del nombre propio

Como señala García Gallarín (1999: 19), con los estudios de Mill sobre el sentido del nombre propio comienza un debate que todavía persiste en la actualidad acerca del significado del nombre propio; dicho debate introdujo la aparición de las dos teorías más relevantes sobre la referencia del nombre propio: la histórico-causal cuyo precursor es Kripke y la descriptiva defendida sobre todo por Frege, Russell, Strawson y Searle. En este capítulo vamos a estudiar los postulados de cada una de ellas a fin de comprender qué y cómo significan los nombres propios en el discurso.

3.1.4.1. La teoría histórico-causal: Kripke

A partir de la idea de Mill de que el nombre propio carece de significado, Kripke construye una teoría particular: la teoría del designador rígido, como señala García Gallarín (1999: 19), la cual vamos a analizar. Si bien, como hemos señalado, en este apartado vamos a centrarnos en la noción de designador rígido, en el desarrollo de la teoría descriptiva retomaremos las características de la teoría de Kripke en un apartado especial de “críticas a la teoría descriptiva” a las que también se añadirán las Donnellan y las de Devitt, siguiendo los postulados de Fernández Moreno (2006).

3.1.4.1.1. La idea de designador rígido

“Mi concepción es que los nombres propios (excepto quizás algunos usos inusuales y derivados, que no son usos como nombres), son siempre rígidos”, señala Kripke (1977: 272). Pero, ¿qué es un designador rígido? La definición de designador

rígido ofrecida por Kripke suscita no pocos problemas debido a su ambigüedad. Así, nos encontramos con dos definiciones del término:

-Un designador rígido es un término que designa el mismo objeto con respecto a todo mundo posible (1980: 48-77).

-Un designador rígido es un término que designa el mismo objeto con respecto a los mundos posibles en los que el objeto existe (1980: 48).

Con todo, en la primera edición del libro (1971), se distinguen de nuevo dos definiciones del término; la primera coincide con la ofrecida en primer lugar en 1980, sin embargo, en la segunda añade que “una situación en la que el objeto no exista, diríamos que el designador no tiene referente y que el objeto en cuestión así designado no existe” (1971: 146).

Por tanto, tenemos tres alternativas definitorias del designador rígido:

- Designar al mismo objeto en los mundos posibles en que existe tal objeto.
- Designar el mismo objeto con respecto a todos los mundos posibles.
- Designar el mismo objeto con respecto a todos los mundos posibles en los que el objeto existe careciendo de referencia en aquellos mundos en los que el objeto no exista.

A pesar de esta ambigüedad, Kripke añade en su edición de 1980 dos términos nuevos en relación a su idea de designador rígido; nos estamos refiriendo a los *designadores rígidos de jure* y a los *designadores rígidos de facto*. Así, Kripke considera que un *designador es rígido de jure* si se *estipula* que la referencia del designador es un único objeto, independientemente del mundo actual o una situación contrafáctica, es decir mundo posible distinto al actual. Dicha definición encaja perfectamente con la referencia de los nombres propios, según Kripke coincidiendo con Kaplan (1973), quien considera que un nombre propio designa rígidamente su referente con independencia de la situación.

Por el contrario se consideran *designadores rígidos de facto* aquellas descripciones definidas donde el predicado contenido en la descripción se orienta con respecto a todo mundo posible al mismo objeto, sin estipular que haya un único objeto referente del designador con respecto a todos los mundos posibles.

Además, las descripciones definidas también pueden funcionar como *designadores no rígidos* cuando designan con respecto a distintos mundos posibles distintos objetos.

Concluyendo, el nombre propio designa un único objeto con independencia de su situación de manera rígida sin predicar las propiedades de dicho objeto al que se refiere. Por lo tanto, esta teoría del nombre propio enlaza directamente con los postulados de Mill (1843), pues lo definitorio de él es su capacidad de señalar, de denotar, en detrimento de la posesión de significado, de connotación hacia el objeto al que muestra.

Tras señalar los rasgos principales de la noción de designador rígido de Kripke, pasamos a desarrollar la segunda gran corriente en torno al significado de los nombres propios: la teoría descriptiva.

3.1.4.2. La teoría descriptiva

En esta nueva dirección, como ya señalamos, el nombre propio experimenta un nuevo tratamiento, pues, como expresa García Gallarín (1999: 19), todas las hipótesis se centran en que esta categoría gramatical está dotada de sentido, ya que identifica unívocamente al referente, correspondiéndose el contenido descriptivo con el concepto de ser único. Para llegar a esta conclusión, vamos a centrarnos en diferentes teorías descriptivas; así, en primer lugar, comenzaremos con la de Frege y Russell, por ser consideradas pioneras en esta teoría, para concluir con las de Strawson y Searle. Finalmente, especificaremos algunas de las críticas a esta teoría, como la de Kripke, Donnellan y Devitt.

3.1.4.2.1. La teoría de los nombres propios de Frege

Para estudiar esta teoría, vamos a partir, después de una doble división dicotómica de los nombres, de las dos conclusiones de Frege (1998 [1892]) en torno a los nombres propios. Estas conclusiones nos introducirán en las nociones de sentido y referencia que nos llevarán a la idea de que el nombre propio tiene sentido, pero éste es idéntico al sentido de una descripción definida.

Como hemos destacado, dos son las conclusiones que Frege (1998 [1892]) establece sobre el nombre propio:

- La referencia de un nombre propio viene determinada por su sentido.
- El sentido de un nombre propio es idéntico al sentido de una descripción definida.

Ambas conclusiones parten de una clasificación de los nombres en torno a una doble división dicotómica (1998 [1891]: 6): *expresiones saturadas*, a las que denomina nombres propios, y *expresiones no-saturadas*. Dicha división se corresponde con otra de carácter ontológico: entidades saturadas u *objetos*, que califica como entidades completas en sí mismas, y entidades no-saturadas o *funciones*, las cuales caracteriza de incompletas y necesitadas de complemento. Además, añade que los objetos son designados por nombres propios, puesto que para Frege son expresiones que no contienen lugares vacíos, esto es, que están completas; mientras que las funciones son designadas por expresiones o nombres de función, necesitadas de complemento (1998 [1891]: 29).

Una vez establecida la clasificación de los nombres, Frege (1998 [1892]) especifica que junto a los nombres propios y a las descripciones definidas, también las oraciones declarativas son nombres propios en el sentido de que son expresiones saturadas completas en sí mismas resultantes de la complementación de expresiones no-saturadas.

Llegados a este punto, nos adentramos en el análisis de las dos conclusiones especificadas, partiendo de la primera: la referencia de un nombre propio viene determinada por su sentido.

Como vemos, toda la teoría de Frege queda vertebrada por una dimensión semántica a través de dos propiedades a las que denominó “Sinn” y “Bedeutung”, esto es, sentido y referencia, a fin de justificar que los enunciados de identidad del tipo “a=b” poseen o pueden poseer distinto valor cognoscitivo que los enunciados de identidad del tipo “a=a”, donde “a” y “b” representan nombres propios.

En aras de justificar esta hipótesis, Frege (1998 [1892]) identifica dos aspectos; en primer lugar, apela a que tanto el nombre “a” como el nombre “b” deben designar el mismo objeto, es decir, han de tener la misma referencia, lo cual les otorga la consideración de verdaderos. En segundo lugar, para dilucidar el distinto valor cognoscitivo con respecto a los dos tipos de enunciados especificados, es necesario atender semánticamente a la noción de sentido intentando clarificar la manera en la que el signo designa su referente (Frege, 1998 [1892]: 26).

A este respecto afirma que “en el sentido de un signo está contenido el modo de darse lo designado” (*ibid.*). Por tanto, la identificación del sentido del signo está en relación con el modo en que el signo nos presenta a su referente, siendo este sentido el rasgo del nombre que contribuye al *valor cognoscitivo* de los enunciados en los que figura (1998 [1892]: 35), de tal forma que funciona el denominado por Frege *principio de composicionalidad* extensible tanto para la noción de sentido como para la de referencia, puesto que el sentido de un enunciado (de una expresión compuesta) está determinado por el sentido de sus expresiones componentes, denominándose este sentido del enunciado *pensamiento*, que junto con su valor de verdad es el encargado de proporcionar el conocimiento (*ibid.*), adquiriendo, así, la noción de sentido un carácter epistémico.

No obstante, el sentido también está determinado por una perspectiva semántica en cuanto que a través de él se puede determinar el referente de una expresión, el cual es un objeto para el nombre propio.

Después de analizar la primera conclusión, cabe desarrollar los principales rasgos de la segunda: El sentido de un nombre propio es idéntico al sentido de una descripción definida.

“El sentido de un nombre propio lo comprende todo aquel que conoce el lenguaje o el conjunto de designaciones al que pertenece” (Frege, 1998 [1892]: 27). Con esta afirmación comienza Frege a argumentar su segunda conclusión; afirmación que sostiene que cada nombre propio tiene un único sentido que todo hablante competente habría de saber. No obstante, Frege (1998 [1892]: 27) señala dos posibilidades: dos hablantes competentes pueden asociar distintos sentidos, e, incluso, un mismo hablante puede otorgar sentidos diferentes a expresiones localizadas en distintos contextos. Y así especifica lo siguiente:

En el caso de un auténtico nombre propio como “Aristóteles” naturalmente pueden dividirse las opiniones en cuanto a su sentido. Por ejemplo, se podría suponer que este sentido es: el discípulo de Platón y maestro de Alejandro Magno. Quien suponga esto atribuirá al enunciado “Aristóteles era originario de Estagira” un sentido distinto de aquel para quien el sentido de este nombre fuese: el maestro de Alejandro Magno originario de Estagira. Mientras la referencia siga siendo la misma pueden tolerarse estas oscilaciones del sentido, a pesar de que deben evitarse en el edificio conceptual de una oficina demostrativa y de que no deberían aparecer en un lenguaje perfecto (Frege, 1998 [1892]: 27, n.2).

A pesar de la existencia de esta diversidad de sentidos, Frege sostiene que lo importante del nombre propio es cómo se produce a través de él lo designado: “En un nombre propio importa cómo se da a través de él, la o lo designado” (Frege, 1918: 65), proponiendo como solución la estipulación para cada nombre de un único sentido:

[...] Los diferentes pensamientos que resultan de la misma oración coinciden, ciertamente, en su valor de verdad [...] Sin embargo, ha de admitirse su diversidad. Por tanto, ha de estipularse que con cada nombre propio esté vinculado un único modo de darse el, la o lo designado mediante él (*ibid.*).

Con todo, el sentido de un nombre propio será idéntico al sentido de una descripción definida la cual expresa el sentido del nombre propio.

En resumen, los nombres propios para Frege a diferencia de las otras teorías sí poseen sentido, el cual determina la referencia y coincide con el sentido de una descripción definida.

3.1.4.2.2. La teoría de los nombres propios de Russell

El estudio de Russell partirá del término “constituyente”, a raíz del cual, en un contexto epistemológico, se analizarán dos teorías: la de los nombres lógicamente propios y la de las descripciones a las que pertenecen los nombres ordinarios, las cuales nos conducirán a la conclusión de que los nombres propios son descripciones abreviadas con denotación de un único individuo y sin significado aislado.

Una vez dicho esto, comenzamos el estudio de Russell destacando que más que una teoría, Russell nos habla de dos: una teoría de los nombres lógicamente propios y una teoría de las descripciones enmarcadas en un contexto epistemológico.

Antes de empezar a analizar ambas teorías, hemos de destacar que Russell incluye a ambas, no en la proposición como señala Mill, sino en lo que se denomina “constituyentes” de dicha proposición. No obstante, como destaca Fernández Moreno (2006: 46) esta afirmación se produce en los escritos de 1910, siendo los de 1903 totalmente diferentes. En un primer momento Russell se centra en la proposición, que es definida como una entidad extralingüística que constituye el significado de un enunciado, así como el objeto de creencia. Por tanto, dicha creencia es entendida como una relación entre un sujeto y una proposición. No obstante, en 1910, la relación de creencia se produce entre el sujeto y los constituyentes significativos de las expresiones del enunciado.

Considerando esta relación entre el sujeto y los constituyentes, Russell señala que es necesario enmarcar sus teorías dentro de un contexto epistemológico, distinguiendo entre el *conocimiento de verdades* y el *conocimiento de cosas*, y dentro de éste, *conocimiento por familiaridad* y *conocimiento por descripción* (Fernández Moreno, 2006: 47), de donde parten las dos teorías anteriormente mencionadas.

Así, adentrándonos en la teoría de los nombres lógicamente propios, Russell (1911: 203) se refiere al conocimiento por *familiaridad* cuando existe una relación cognoscitiva e inmediata con una entidad sin inferencia o conocimiento de verdades, distinguiendo como entidades familiares los *particulares*, identificados con recuerdos de nuestros datos sensoriales y de nuestros estados mentales, y los *universales*.

Por el contrario, el conocimiento por *descripción* (1912: 26) se produce cuando conocemos la entidad como la única que satisface una descripción definida, incluyendo en este caso los objetos físicos, así como los humanos.

No obstante, Russell (1911: 209; 1912: 32) señala que todo conocimiento se fundamenta en la familiaridad, de tal forma que toda proposición ha de estar compuesta por entidades que conozcamos por familiaridad; por tanto, afirma Russell, toda oración que podamos entender, ha de estar constituida por universales, los predicados, y por particulares, los nombres lógicamente propios identificados con los pronombres demostrativos siempre usados para una referencia familiar.

Siguiendo con los postulados de Russell, cabe hablar en este momento de la segunda teoría: la teoría de las descripciones (1905; 1910; 1918-19; 1919)⁷, a la que pertenecen los nombres propios ordinarios. Según esta teoría, los nombres propios son *descripciones definidas abreviadas*, de forma que el análisis de los nombres propios ordinarios se reduce al análisis de las descripciones definidas, las cuales no considera *auténticos constituyentes* porque no poseen significado por sí mismas o de manera aislada, cuya función se reduce a la denotación de un único individuo, siendo esto la única cosa constante, pues las descripciones, afirma Russell siguiendo a Frege, pueden ser diferentes en distintos hablantes o, incluso, en el mismo hablante:

Las palabras ordinarias, incluso los nombres propios, son generalmente, en realidad, descripciones. Es decir, el pensamiento en la mente de una persona que usa un nombre propio correctamente sólo puede ser expresado explícitamente, por regla general, si reemplazamos el nombre propio por una descripción. Más aún, la descripción requerida para expresar el pensamiento será distinta para diferentes personas, o para la misma

⁷ Acerca de la teoría de las descripciones de Russell, véase Sainsbury (1979) y (1995), así como Hylton (2003).

persona en diferentes momentos. La única cosa constante- en la medida en que el nombre es usado correctamente- es el objeto al que el nombre se aplica. Pero en la medida en que éste permanezca constante, la descripción en cuestión no afectará la verdad o falsedad de la proposición en la que el hombre aparece (Russell, 1911: 206; 1912: 29).

Por tanto, la relación entre objeto y descripción no es biunívoca debido a que cada hablante está familiarizado con distintos objetos (1918-19: 195).

Terminamos este análisis destacando la diferencia establecida por Russell entre los nombres lógicamente propios y las descripciones definidas:

Una descripción definida no es un nombre⁸. Un nombre es un símbolo simple (e.d., un símbolo que no tiene otras partes que sean símbolos), un símbolo simple usado para designar un cierto particular o, por extensión, un objeto que no es un particular, pero que es tratado por el momento como si lo fuese o es falsamente creído que es un particular; por ejemplo, una persona. Una descripción definida [...] es un símbolo complejo (Russell, 1918-19: 244).

Y más adelante especifica (1919: 174) que “un nombre [...] designa directamente un individuo que es su significado”. Por tanto, los nombres propios son símbolos simples siendo su significado el individuo designado por éste de manera directa limitándose, pues, a nombrar un objeto sin adscribirse ninguna propiedad. Por su parte, las descripciones son símbolos complejos cuya denotación depende del significado de sus expresiones. Además, la denotación de éstas también se caracteriza por la dependencia de la existencia de un único individuo que posee la propiedad signficada por el predicado que compone la descripción⁹.

En conclusión, los nombres propios ordinarios son descripciones que poseen una denotación de un único individuo dependiente del significado de sus constituyentes, sin significado en sí mismos de manera aislada.

⁸ Como señala Fernández Moreno (2006: 55), con el término “nombre” Russell se está refiriendo a los denominados “nombres lógicamente propios”, esto es, los demostrativos.

⁹ Como vemos, Russell identifica la denotación de las descripciones definidas con la concepción milliana.

3.1.4.2.3. La teoría de los nombres propios de Strawson

El recorrido de la teoría de Strawson se fundamentará en dos direcciones: la función de las expresiones referenciales y las condiciones de uso exitoso de las mismas. No obstante, será necesario partir del marco comunicativo lingüístico, donde encontraremos la razón del término “referencial” que se diferenciará del de “significado”. Finalmente, llegaremos a la conclusión de que los nombres propios, aunque no poseen significado descriptivo, son identificadores de particulares mediante descripciones mostrativas en las que necesariamente debe figurar el nombre de referencia.

Así, adentrándonos en esta teoría, vamos a partir de dos consideraciones: la función de las expresiones referenciales y las condiciones para que la referencia se produzca y se entienda con éxito; ambas vertebradas por la dimensión comunicativa.

No obstante, antes de analizar cada uno de estos aspectos, destacaremos unas consideraciones generales de Strawson. En primer lugar, como se ha señalado, toda su teoría se engloba en el marco de la comunicación lingüística donde se produce el uso de expresiones para referirnos a objetos o a individuos, entidades singulares concretas que Strawson denomina “particulares” diferenciándolos de los “universales” en que estos señalan cualidades, propiedades, números y especies (1971: 53-75).

En segundo lugar, Strawson, en el nivel oracional, diferencia entre expresiones que figuran sólo como sujetos desempeñando una función referencial; y expresiones que figuran como predicados cuyo uso desempeña una función descriptiva o clasificatoria (1998: 403). Por tanto, las expresiones que figuran como sujeto gramatical cumplen la función referencial de objetos o particulares, de ahí la denominación de “expresiones referenciales” (1957: 191, 1959: 138), dentro de las cuales Strawson distingue: los nombres propios, las descripciones definidas, las descripciones indécicas y los pronombres singulares personales o demostrativos (1964: 78).

Llegados a este punto cabe una nueva distinción, esta vez la realizada por Strawson entre referencia y significado, afirmando que el significado de una expresión es el conjunto de reglas o convenciones que gobiernan su uso correcto para referir

(1950: 9, 1952: 188); de tal forma que para que una expresión tenga significado no es necesario que todo su uso se refiera a un objeto, pues es suficiente el hecho de que sea posible imaginar circunstancias de uso de dicha expresión para referirnos a un objeto.

Una vez señaladas estas consideraciones generales, nos adentramos en el primer aspecto: la función de las expresiones referenciales.

La función de una expresión referencial es identificar un objeto determinado acerca del que se dice algo mediante el uso de un predicado, por tanto la función de dichas expresiones es la de identificar y por ello Strawson califica esta función como “función de referencia identificadora” (1961: 59). Con todo, antes de continuar con esta *función identificadora*, conviene señalar tres aspectos que diferencian las expresiones referenciales:

- El contexto de emisión.
- El significado descriptivo.
- Reglas o convenciones generales de uso.

Atendiendo a los nombres propios, que es nuestro foco de interés en esta tesis, cabe decir que Strawson considera, atendiendo al primer aspecto, que la referencia de los nombres propios depende del contexto de emisión (aunque no tanto como en el caso de los términos indécicos), ya que los nombres propios designan en diferentes contextos de emisión individuos diferentes (Strawson, 1950: 21). En relación al segundo aspecto, se destaca para Strawson que “el nombre genuino no tiene significado descriptivo” (*ibid.*), siendo las descripciones definidas las que poseen mayor significado descriptivo. Por último, mientras el uso referencial de los términos indécicos y de las descripciones definidas está gobernado por reglas, en el caso de los nombres propios, su uso referencial está gobernado por “convenciones que son *ad hoc* para cada uso particular” (*ibid.*), entendiendo por *convención ad hoc* una convención local de un grupo de usuarios del nombre (Strawson, 1974: 60) y por *uso particular* el conjunto de aplicaciones del nombre a un mismo individuo.

Una vez indicadas estas diferencias entre las expresiones referenciales y centrándonos en la función identificadora, hay que señalar que Strawson especifica que quien debe identificar dicho objeto es el oyente:

Esta función se lleva a cabo con éxito si y sólo si el término usado establece para el oyente una identidad, y la identidad correcta, entre el pensamiento de aquello acerca de lo que se está hablando por parte del hablante y el pensamiento de algún objeto ya dentro del ámbito del conocimiento, experiencia o percepción del propio oyente, es decir, de algún objeto que el oyente podría, de un modo u otro, seleccionar o identificar por sí mismo con sus propios recursos. Para tener éxito en esta tarea el término singular, junto con las circunstancias de su emisión, debe basarse en el hecho apropiado de estos recursos (Strawson, 1961: 63).

Por tanto, el hablante, a la hora de elegir la expresión referencial, debe ser consciente de que el oyente dispone por adelantado de un *conocimiento identificador* y de que ambos (hablante y oyente) pertenecen a un contexto de emisión, entendiendo por contexto “ [...] el tiempo, el lugar, la situación, al identidad del hablante, los temas que constituyen el centro inmediato de interés y las historias personales del hablante y de aquellos a los que se dirige” (Strawson, 1959: 19).

En resumen, la función propia desempeñada por el uso de las expresiones referenciales consiste en capacitar a un oyente a fin de que éste identifique al particular al que el hablante se está refiriendo. Todo ello con ayuda del contexto de emisión y dentro de un marco comunicativo lingüístico. En consecuencia, el oyente identifica los particulares *demostrativamente* (1959: 20).

Pasando al siguiente aspecto: las condiciones para que la referencia se produzca y se entienda con éxito, Strawson considera que las tres condiciones que han de cumplirse para que una referencia identificadora a un particular sea hecha por un hablante y correctamente entendida por un oyente, son las siguientes (Strawson, 1959: 181):

- Que haya un particular al que el hablante se esté refiriendo.
- Un particular al que el oyente considere que el hablante se está refiriendo.
- Que ambos particulares sean idénticos.

En relación a la primera condición Strawson afirma lo siguiente:

Uno puede significativamente usar un nombre para referirse a alguien o a algo a menos que sepa a quién o a qué se está refiriendo mediante ese nombre. Dicho de otra manera, uno debe estar preparado para sustituir el nombre con una descripción (Strawson, 1959: 181, 1957: 214).

Por tanto, ha de haber un particular y alguna descripción que al hablante podría emplear, la cual denomina “descripción identificadora” (Strawson, 1959: 182, n.1; 1957: 215, n.11), señalando que dicha descripción no puede estar formulada por términos puramente generales, pues “es imposible, por regla general, liberar toda identificación de particulares de toda dependencia respecto de rasgos indicables demostrativamente de la situación de referencia” (*ibid.*)

No obstante, Strawson afirma que una persona posee conocimiento identificador de un particular si cumple estos tres requisitos:

Una persona puede ser capaz de seleccionar una cosa en su presente campo de percepción. O puede saber que hay una cosa (no situada en su presente campo de percepción) a la que cierta descripción se aplica y que no se aplica a ninguna otra cosa; llamaré descripción identificadora a tal descripción. O puede saber el nombre de una cosa y ser capaz de reconocerla cuando la encuentra, aun cuando normalmente no puede dar una descripción identificadora de ella aparte de la que se incorpora su propio nombre (Strawson, 1964: 77).

Como puede verse, si anteriormente el uso correcto de un nombre propio se hacía únicamente cuando el hablante disponía de una descripción identificadora sustitutiva por un nombre; ahora el uso correcto se centra en la posibilidad de discriminación entre las entidades percibidas o en el reconocimiento del objeto, aunque no se pueda sustituir el nombre por una descripción identificadora.

Además, y terminamos con esto, en 1974 Strawson modifica las tres condiciones anteriormente mencionadas en torno al uso exitoso de los nombres propios según la referencia identificadora. Las condiciones ahora se reducen a dos (1974: 47):

- El hablante y el oyente han de saber cuál es el individuo referido por el nombre.

- La referencia del nombre ha de ser la misma para ambos.

Asimismo, Strawson rechaza que hablante y oyente compartan una descripción identificadora del objeto referido que no contenga el nombre en cuestión debido a que es posible que ambos compartan un conocimiento identificador de un único individuo diferente para los dos; por otro lado, el uso de un nombre supone una capacidad para reconocer a ese individuo cuando es percibido; y, por último, el nombre puede ser usado con éxito a pesar de no saber quién es el individuo referido por el uso del nombre.

En conclusión, destacar que para Strawson los nombres propios no tienen significado descriptivo, pero son expresiones referenciales con la función privativa de identificar objetos o individuos particulares a un oyente en un contexto de emisión mediante descripciones mostrativas que contengan el nombre en cuestión, sean o no compartidas por hablante y oyente.

3.1.4.2.4. La teoría de los nombres propios de Searle

Dentro de la teoría descriptiva, concluimos con la aportación de Searle sobre el nombre propio, la cual se cuestiona, partiendo del uso del lenguaje en la comunicación y considerando la referencia como un acto de habla, en primer lugar, el sentido de los nombres propios en tanto descripciones definidas abreviadas para posteriormente realizar un análisis de las condiciones necesarias de la exitosa referencia, llegando a la conclusión de que los nombres propios no son descripciones definidas abreviadas, pues sus funciones difieren y, mientras que las descripciones predicen al objeto, los nombres propios lo identifican, aunque ligados a dicha descripción por su naturaleza identificadora. Por último, y en relación con la función identificadora, destacaremos los rasgos básicos de la teoría intencionista de Searle, según la cual la referencia de los nombres propios debe satisfacer el contenido intencional expresado por un hablante para que dicho objeto sea reconocido.

Siguiendo los postulados de Searle, dos aspectos centrarán nuestra atención en este apartado: el sentido de los nombres propios entendidos como descripciones

definidas abreviadas, y la teoría de la referencia de los nombres propios; todo ello enmarcado en la teoría del uso del lenguaje en la comunicación.

A este fin, comenzaremos especificando su teoría de los actos de habla en relación con la referencia. Así, Searle nos dice lo siguiente:

La referencia es un acto de habla, y los actos de habla no son realizados por palabras, sino por los hablantes al emitir palabras. Decir que una expresión refiere [...] es, en mi terminología, o carente de sentido o es una forma abreviada de decir que la expresión es usada por los hablantes para referir [...] (Searle, 1969: 28).

Por tanto, Searle enmarca todas sus teorías dentro del uso del lenguaje en la comunicación considerando el acto ilocutivo como la unidad mínima en la que es posible la realización de otros actos, como el de expresar un contenido proposicional que, según Searle, incluye, a su vez, el *acto de referir* y el *acto de predicar* (Searle, 1969: 26). Partiendo de estas consideraciones, la teoría de la referencia de Searle (1969) es una teoría sobre el acto de referir mediante la emisión de “expresiones referenciales definidas singulares” (Searle, 1969: 28), entendiendo por *expresión referencial* aquella cuya emisión tiene como finalidad la identificación de un particular. Searle clasifica las expresiones referenciales en: términos indécicos, descripciones definidas, descripciones indécicas y nombres propios.

Llegados a este punto, y teniendo en cuenta que la referencia es un acto de habla, Searle especifica que dicho acto obedece a *reglas constitutivas* para su realización exitosa y por ello presenta tres axiomas (Searle, 1969: 77): el de *existencia* del referente, si bien Searle afirma que la existencia puede ser tanto en el mundo real como en el de la ficción; *identidad*, relacionado con la predicación verdadera de un objeto; y el de *identificación* que, como señalamos, es la finalidad de toda expresión referencial para evitar la ambigüedad acerca de quién o de qué se está hablando mediante descripciones identificadoras que para Searle (Searle, 1969: 86-92) pueden ser: presentaciones ostensivas o demostrativas de un objeto, descripciones formuladas en términos generales y verdaderos de un objeto único y expresiones que combinen recursos descriptivos y demostrativos, todos controlados por el denominado *principio de identificación*:

Una condición necesaria para la realización exitosa de una referencia definida mediante la emisión de una expresión es que o la expresión ha de ser una descripción identificadora o el hablante ha de ser capaz de producir una descripción identificadora si se le requiere (Searle, 1969: 88).

De ahí, la formulación de unas reglas para la correcta emisión de una expresión, R, (Searle, 1969: 96):

- R ha de ser emitida sólo en el contexto de una expresión cuya emisión pudiese constituir la realización de un acto ilocutivo.
- R ha de ser emitida sólo si existe un objeto X tal que R es o contiene una descripción identificadora de X o el hablante S es capaz de suplementar R con una descripción identificadora de X, y tal que, en la emisión de R, S intenta seleccionar o identificar X para el hablante H.
- La emisión de R cuenta como la identificación o selección de X para H.

A partir de aquí, surge la teoría de Searle acerca de los nombres propios¹⁰ centrada en una cuestión: ¿tienen sentido los nombres propios como descripciones definidas abreviadas?

La respuesta de Searle es afirmativa, exponiendo tres razones:

1. Si los nombres propios no tuviesen sentido o contenido descriptivo, el significado sería (como defendía Mill) el propio referente.
2. Si los nombres propios carecen de sentido sería imposible determinar los enunciados de identidad verdaderos portadores de información fáctica¹¹.
3. Para que mediante la emisión de un nombre propio se lleve a cabo exitosamente un acto de referencia el hablante debe de sustituir ese nombre propio por una descripción identificadora del objeto referido.

¹⁰ Aunque esta teoría fue desarrollada en varias obras (1958), (1967) y (1969), nos detendremos, siguiendo los postulados de Fernández Moreno (2006: 74), en la última obra y, en concreto, en la sección 2 del capítulo 7, al ser la exposición más acabada al respecto.

¹¹ Véase a este respecto García Suárez (1997), Devitt/ Sterelny (1999), Salmon (1986) y Soames (2002).

A pesar de ello, Searle es consciente de la ausencia de definiciones para los nombres propios, lo que le lleva a señalar la siguiente cuestión: ¿hay enunciados analíticos que contengan como sujeto un nombre propio y como predicado una expresión descriptiva?

La respuesta de Searle es afirmativa, exponiendo dos razones: por un lado, el principio de identificación ya especificado, y por otro, el hecho de que el aprendizaje y la enseñanza del uso del nombre propio requieren la identificación del objeto referido.

Después de establecer su teoría del sentido de los nombres propios como descripciones definidas abreviadas, Searle establece su teoría de la referencia de los nombres propios centrada en las condiciones necesarias y suficientes para dicha referencia. Searle opina que dichas condiciones radican en que “un número suficiente, pero [...] no especificado” (Searle, 1969: 169; 1967: 490) de las descripciones identificadoras asociadas con un nombre propio por sus usuarios, de tal forma que la referencia de un nombre propio es imprecisa, pues su utilidad es la referencia del objeto sin especificar las propiedades que constituyen la identidad del mismo, función de las descripciones definidas.

Así, Searle afirma (Searle, 1969: 172; 1958: 172; 1967: 491) que “los nombres propios no funcionan como descripciones, sino como perchas donde colgar las descripciones”, de ahí su función referencial, no predicativa o descriptiva del lenguaje, aunque la referencia nunca puede aparecer por completo aislada de su descripción, porque como establece el principio de identificación, si ello ocurriera, la referencia sería imposible.

No obstante, Searle propone una nueva teoría en relación a la referencia de los nombres propios basada en la *intención*. A este respecto, afirma que la referencia lingüística depende de la referencia mental que tiene lugar en función de un contenido intencional, por tanto, la referencia de los nombres propios está subordinada a ese contenido intencional, de tal forma que el objeto referido será aquel que *satisfaga* el contenido intencional asociado al nombre. Searle lo explica de esta forma:

La noción de representación es convenientemente vaga. En tanto que aplicada al lenguaje podemos usarla para cubrir no sólo la referencia, sino también la predicación y las condiciones de verdad o, en general, las condiciones de satisfacción. Explotando esta vaguedad podemos decir que los estados intencionales con contenido proposicional y dirección de ajuste representan sus diversas condiciones de satisfacción en el mismo sentido en el que los actos de habla con contenido proposicional y dirección de ajuste representan sus condiciones de satisfacción (Searle, 1983: 11).

Y más adelante señala:

[...] La emisión establece condiciones de satisfacción y un objeto es referido en virtud del hecho de que cumple esas condiciones. Un objeto es referido en virtud de que satisface un contenido intencional, expresado normalmente por un hablante en la emisión de una expresión [...] (Searle, 1983: 222).¹²

Por último, Searle hace referencia al contenido intencional destacando, por un lado, que éste puede ser expresado lingüísticamente: “el contenido intencional asociado con un nombre [...] puede figurar como parte del contenido proposicional de un enunciado hecho mediante el uso del nombre [...]” (Searle, 1983: 260; 1983: 256). Por otro lado, dicho contenido puede que no esté expreso lingüísticamente: “ese contenido puede estar o no formulado en palabras” (Searle, 1983: 244). Con todo, Searle admite que la condición que el objeto ha de satisfacer para ser el referente de un nombre propio viene dada por la capacidad de reconocimiento.

En resumen, se destaca que los nombres propios nos permiten realizar el acto de habla del referir separando la función referencial de la descriptiva o predicativa del lenguaje, esto es, los nombres propios tienen como función privativa identificar la referencia sin describir sus propiedades, aunque dicha referencia está incluida en el nombre propio dado su carácter identificativo, para satisfacer un contenido intencional expresado por el hablante en aras al reconocimiento del objeto.

¹² En esta cita Searle reconoce que la referencia de un objeto para satisfacer un contenido intencional, es la idea básica del sentido de los nombres propios de Frege.

3.1.4.3. Críticas a la teoría descriptiva

3.1.4.3.1. Crítica de Kripke: argumentos en torno a la ignorancia y el error

El análisis de esta crítica partirá de los tres tipos de argumentos (semánticos, modales y epistemológicos) desarrollados por Kripke y por otros seguidores de la teoría histórico-causal de la referencia, que nos conducirán a la especificidad argumental sobre la ignorancia y el error donde expondremos tanto teorías como ejemplos al respecto (postulados por Kripke) para concluir en dos nuevas teorías relacionadas: la teoría de la fijación de la referencia y la teoría de la transmisión de la referencia. Ambas culminarán en la idea de que el nombre es introducido por bautismo inicial fijándose su referencia por ostensión y descripción transmitida por los hablantes presentes en dicho bautismo por medio de la inclusión de los introductores del nombre a otros hablantes de la comunidad lingüística que intentarán usarlos con la misma referencia.

Si recordamos, en la teoría descriptiva se mantiene que el significado de un nombre propio viene expresado mediante una descripción definida, que al mismo tiempo determina la referencia del nombre. Ante esta afirmación, Kripke y otros seguidores de la teoría histórico-causal de la referencia, alzan tres argumentos denominados por Salmon (1981: 23) “argumentos modales, epistemológicos y semánticos”. Así, centrándonos en los “argumentos semánticos”. Salmon (1981: 29; 1989: 448; 1992: 1145) destaca que las descripciones identificadoras que los hablantes asocian a un nombre son, en ocasiones, *erróneas*, debido a que son satisfechas por un individuo o un objeto distinto del que intuitivamente constituye el referente del nombre, siendo este error *de hecho* (las descripciones identificadoras no conciernen al individuo que especifican), o *con respecto a situaciones imaginables* que de hecho se diesen (el individuo que podríamos imaginar que especificasen).

Además del error, los seguidores de esta teoría nos hablan de la *ignorancia*, ya que existen casos en los que el hablante es incapaz de asociar una descripción identificadora con un nombre propio (*ibid.*)

Con respecto a los “argumentos modales”, se destaca que rebaten la idea de la teoría descriptiva sobre que un nombre propio es sinónimo de una serie de

descripciones, o, simplificando, de una descripción definida. Los argumentos modales se centran en la idea del comportamiento diferente de los nombres propios que como designadores rígidos designan el mismo individuo con respecto a todo mundo posible, frente a las descripciones consideradas como designadores no-rígidos o accidentales, pudiendo designar con respecto a distintos mundos posibles distintos individuos.

En los “argumentos epistemológicos”, partiendo de la misma premisa de que en la teoría descriptiva los nombres propios son sinónimos de descripciones y, en definitiva, de una descripción definida, decir que en la teoría histórico-causal este argumento no es válido, puesto que el enunciado de nombre más descripción (sujeto y predicado), a veces no es verdadero *a priori*, pues la investigación empírica es relevante para justificar su valor de verdad (*ibid.*).

Una vez analizados los tres argumentos, nos adentramos en los de Kripke en torno a la ignorancia y al error.

Según la teoría descriptiva, a todo nombre le corresponde un conjunto de propiedades. La referencia del nombre se lleva a cabo cuando un único objeto posee la mayoría de las propiedades. Frente a esta teoría, Kripke (1980: 80-87) expone cuatro ejemplos:

- Casos en los que no se produce una asociación entre el nombre y la propiedad identificadora por parte del hablante.
- Casos en los que el hablante asocia con un nombre una propiedad identificadora no poseída por el referente.
- Casos en los que el hablante asocia con un nombre una propiedad identificadora no correspondiente al referente.
- Casos en los que la mayoría de las propiedades que el hablante asocia no son poseídas por el nombre ni por ningún individuo.

Dado estos cuatro ejemplos, Kripke (1980: 70) expone que los hablantes somos demasiado ignorantes y falibles para asociar propiedades de un nombre propio que identifiquen a su referente. No obstante, Kripke apunta que esas propiedades han de

someterse a la *condición de no-circularidad*, puesto que “no pueden ser satisfechas de manera que nos involucren en un círculo, de modo que no lleven a una determinación independiente de la referencia” (Kripke, 1980: 71), y, además, “no deben involucrar ellas mismas la noción de referencia de tal manera que ésta resulte en última instancia imposible de eliminar” (Kripke, 1980: 97, n. 44). Por tanto, las descripciones que en la teoría descriptiva determinan la referencia de un nombre no deben involucrar “la noción de referencia de una manera circular” (*ibid.*).

Una vez expuesto que los hablantes somos ignorantes y falibles en la asociación de propiedades de un nombre propio que identifiquen a su referente, Kripke desarrolla dos teorías: la teoría de la fijación de la referencia y la teoría de la transmisión de la referencia que explicaremos conjuntamente.

En la teoría histórico-causal el nombre es introducido mediante un *bautismo inicial* donde su referencia se fija mediante descripción u ostensión. Así, los nombres propios se transmiten por los hablantes presentes en el *bautismo inicial*, incluyendo el introductor o los introductores del nombre a otros hablantes pertenecientes a la misma comunidad lingüística que intentarán usarlo con la misma referencia, creándose así *cadena causativas de comunicación* (Kripke, 1980: 96).

Por regla general, nuestra referencia depende no sólo de lo que nosotros mismos pensamos, sino de otras personas en la comunidad, de la historia de cómo nos llegó el nombre y de cosas por el estilo; es siguiendo esa historia como uno llega a la referencia (Kripke, 1980: 95).

A modo de resumen, destacar dos diferencias entre ambas teorías:

1. Para la teoría histórico-causal, la descripción mediante la que se fija la referencia de un nombre es ajena a una vinculación semántica con respecto al nombre. Todo ello, se reduce a una teoría de la referencia en la que el nombre como designador rígido se refiere al mismo objeto en diferentes mundos posibles donde las descripciones no se aplican al objeto nombrado. Por el contrario, en la teoría descriptiva sí que se puede hablar de vinculación semántica en lo que denominamos teoría del significado asociado a las descripciones definidas.

2. Mientras que en la teoría descriptiva, la fijación de la referencia de un nombre a un objeto debe satisfacer la descripción identificadora que introduce al nombre, en la teoría histórico-causal, la referencia se establece como una cadena causal (Kripke, 1980: 59, n.22), siendo la referencia del nombre establecida *aproximadamente* (Kripke, 1980: 80).

3.1.4.3.2. Crítica de Donnellan

El estudio de Donnellan se va a estructurar siguiendo la siguiente línea teórica: consideración de aspectos básicos justificativos, donde atenderemos, por un lado, a la distinción entre el uso atributivo y referencial de las descripciones definidas y, por otro, a la diferencia entre denotar y referir. Posteriormente nos centraremos en la crítica a la teoría descriptiva vertebrada en dos tesis sobre la falsedad de las descripciones identificadoras y la referencia única; y, finalmente, destacaremos las características de su “teoría histórica” llegando a la conclusión de que la explicación histórica suministra la relación entre el uso de una expresión referencial y el referente.

Antes de adentrarnos en el análisis crítico de Donnellan sobre la teoría descriptiva, hemos de destacar algunos aspectos básicos que justifican toda su argumentación posterior, los cuales se centran en la distinción entre el uso atributivo y referencial de las descripciones definidas que nos conduce a una nueva distinción: la divergencia entre denotar y referir.

En relación al uso atributivo y referencial de las descripciones definidas, Donnellan (1978: 48) afirma que el uso atributivo de una descripción definida se orienta a hablar acerca de un único individuo que satisface la descripción definida. Por su parte, el uso referencial de una descripción definida tiene como finalidad llamar la atención de la audiencia sobre un *individuo específico*, el que el hablante *tiene en mente*, del que se presupone que satisface la descripción definida. Por tanto, este uso depende de la intención del hablante en una situación particular.

Por otro lado, atendiendo a la segunda distinción entre denotación y referencia, Donnellan (1966: 281-293) señala que una descripción definida posee denotación si hay un único individuo que satisface la descripción, el cual constituye lo denotado por la

descripción definida. En el caso de una descripción definida usada atributivamente, el objeto sobre el que se habla siempre es el objeto denotado, mientras que si es usada referencialmente, el objeto del que se habla puede no ser el objeto denotado, pues lo privativo de estas descripciones es su capacidad de referir.

La referencia no sólo se lleva a cabo mediante descripciones definidas, sino también mediante el nombre propio, lo cual le lleva a Donnellan a establecer una teoría sobre el mismo mediante una crítica de la teoría descriptiva y un esbozo de nuevas perspectivas en torno a este instrumento de referencia.

El desarrollo de esta crítica versará sobre dos tesis descriptivas rechazadas por Donnellan; la primera referida a las descripciones identificadoras y la segunda a la unicidad del objeto de referencia que satisface dichas descripciones.

Si nos retrotraemos a la teoría descriptiva, podemos recordar que la referencia de un nombre propio viene determinada por un conjunto de descripciones identificadoras. Donnellan afirma que esta tesis es falsa mediante el siguiente ejemplo:

Supongamos que un niño es despertado en una fiesta y alguien le es presentado como “Tom”, quien entonces dirige unas palabras al niño. Posteriormente el niño dice a sus padres “Tom es simpático”. Lo único que el niño puede decir sobre “Tom” es que Tom estaba en una fiesta; más aún, es incapaz de reconocer a “Tom” en siguientes ocasiones. Sus padres dan muchas fiestas y tienen muchos amigos llamados “Tom”. El ejemplo podría ser construido, pienso, de tal manera que nada que el niño posea a modo de descripciones o disposiciones para reconocer sirva para seleccionar en la manera estándar un único individuo. Es decir, no podemos guiarnos por la denotación de sus descripciones ni por a quién pudiese señalar, etc. ¿Significa esto que no hay una persona a quien él se estaba refiriendo? Me parece que sus padres podrían muy bien conjeturar sobre este asunto y proponer un argumento razonable que mostrase que el niño estaba hablando sobre esta persona más bien que sobre aquélla (Donnellan, 1970: 364).¹³

Por lo tanto, según Donnellan, la referencia de un nombre propio no está subordinada a un conjunto de descripciones identificadoras.

¹³ Traducción hecha por Fernández Moreno (2006: 116).

En relación a la segunda tesis, la teoría descriptiva afirma que el referente de un nombre propio es el único objeto que satisface un número suficiente de las descripciones pertenecientes al conjunto de descripciones identificadoras. De esta forma, si no hay ningún objeto que cumpla esa condición, el nombre carece de referente.

A este respecto, Donnellan ofrece cuatro casos en los que las descripciones pertenecientes a un conjunto de descripciones identificadoras no proporcionan condiciones suficientes para la referencia de un nombre propio, coincidiendo dichos casos con los *argumentos en torno a la ignorancia y al error*:

- Referencia de un nombre propio a un objeto que no satisface las descripciones las descripciones asociadas a él (Donnellan, 1970: 368-370).
- El conjunto de descripciones identificadoras es el mismo, pero el referente del nombre es distinto en distintas ocasiones (Donnellan, 1970: 370-372).
- Problemas suscitados con respecto a las descripciones que un usuario asocia a los nombres de *personajes históricos*, las cuales derivan del uso del nombre por parte de otras personas (Donnellan, 1970: 373).
- Problemas suscitados con respecto a las descripciones que una comunidad lingüística asocia con los nombres de *personajes históricos* los cuales pueden ser falibles (Donnellan, 1970: 376).

De todo ello, deducimos que para Donnellan el principio de las descripciones identificadoras es falso.

Una vez criticadas ambas tesis de la teoría descriptiva, Donnellan intenta crear una teoría propia sobre la referencia de los nombres propios.

3.1.4.3.2.1. La teoría de la referencia de los nombres propios

Este intento constructivo-teórico se va a vertebrar en lo que Donnellan denomina “la teoría de la explicación histórica”, la cual vamos a analizar partiendo de la definición del término “histórico” para Donnellan, que nos llevará, al final de este epígrafe, a esbozar las características de dicha teoría coincidente con la de Kripke.

Considerando que para Donnellan el referente del nombre no es necesariamente el individuo que satisface un número suficiente de las descripciones identificadoras, surge “la teoría de la explicación histórica” (Donnellan, 1974), empleándose el término “histórico” “en el sentido más amplio posible [...] y puede involucrar un intervalo de tiempo tan breve como se quiera” (Donnellan, 1974: 20). A través de esta teoría los usos de un mismo nombre para referirnos al mismo individuo, tendrán historias similares conectando sus explicaciones históricas esos usos con el mismo individuo. Además, cuando la historia de los usos de un nombre termina en eventos que impiden la identificación de un individuo como el referente del nombre, se producen “los bloques” de la historia (Donnellan, 1974: 23) y, por tanto, dichos nombres carecen de referencia.

Por tanto, adentrándonos en las características de esta teoría, los nombres propios, coincidiendo con Kripke, son considerados como *designadores rígidos* (Donnellan, 1977: 15), cuya referencia se determina por una *explicación histórica*:

La idea principal es que cuando un hablante usa un nombre con la intención de referirse a un individuo y predicar algo de él, la referencia exitosa tendrá lugar cuando haya un individuo que entre en la explicación histórica correcta de quién es el individuo del que el hablante intentó predicar algo. Ese individuo será, entonces, el referente y el enunciado hecho será verdadero o falso dependiendo de si ese individuo posee la propiedad designada por el predicado (Donnellan, 1974: 16).¹⁴

El referente del uso del nombre por un hablante en una situación particular es el individuo relacionado históricamente con el uso del nombre en dicha ocasión al margen de las descripciones asociadas al mismo.

¹⁴ Traducción hecha por Fernández Moreno (2006: 124).

Dicha “teoría histórica” se identifica con la “teoría causal” de Kripke, el cual llega a denominar como “cadena histórica de transmisión” (Kripke, 1980: 163). Para ambos el referente de un nombre en su uso por un hablante depende de la *conexión histórica* existente entre un objeto o individuo y el uso del nombre.

A modo de resumen, se destaca que el referente del nombre no es el que satisface un número suficiente de descripciones dentro del conjunto de descripciones identificadoras, sino que dicha referencia tiene una explicación histórica al margen de las descripciones.

3.1.4.3.3. Crítica de Devitt

El estudio de esta crítica se iniciará en las objeciones de Devitt hacia la teoría descriptiva, a partir de las cuales nos centraremos en su teoría de la referencia que empezará con la teoría de la fijación y con la teoría de la transmisión, cuyo análisis nos conducirá a la explicación, por parte de Devitt, de los cambios de referencia a través de una nueva teoría: la de la fundamentación múltiple. Concluiremos este apartado con la idea de que la referencia de un nombre propio se fija causalmente tanto en la introducción del nombre como en los usos transmitidos del nombre, considerándose éste el sentido de los nombres propios.

Devitt centra su crítica sobre la tesis descriptiva, según la cual la referencia de un nombre propio viene determinada por una descripción asociada con el nombre (Frege y Russell) o por un conjunto de descripciones (Strawson y Searle).

Para argumentar su crítica, Devitt propone cinco objeciones:

- Las descripciones asociadas con un nombre propio no pertenecen necesariamente al conjunto de descripciones que determinan la referencia del nombre (Devitt/ Sterelny, 1999: 53).
- En el caso hipotético de disponer de un criterio de selección, es improbable que las descripciones pertenecientes al conjunto de descripciones que determinan la referencia de un nombre propio sean las mismas para todos los hablantes, debido a las diferencias credenciales de éstos sobre los objetos que

constituyen el referente del nombre, siendo los nombres *múltiplemente ambiguos* (*ibid.*).

- No es cierto que cada hablante competente en el uso de un nombre propio disponga de un conocimiento *a priori* de las propiedades expresadas por las descripciones que determinan la referencia del nombre (Devitt/ Sterelny, 1999: 58).
- La referencia a los nombres propios exige una atribución de sentido inexistente en la teoría descriptiva (Devitt/ Sterelny, 1999: 59).
- Un enunciado no puede contener todas las propiedades del objeto que constituye la referencia de un nombre (Devitt/ Sterelny, 1999: 60).

Como vemos, estamos ante objeciones enmarcadas en los *argumentos en torno a la ignorancia y el error*, según los cuales, y uniéndose los postulados de Devitt a los de Kripke y Donnellan, la teoría descriptiva de la referencia no proporciona las condiciones suficientes para la referencia de los nombres propios (Devitt/ Sterelny, 1999: 62).

Una vez señaladas estas objeciones, Devitt formula su propia teoría de la referencia.

3.1.4.3.3.1. La teoría de la referencia de Devitt

La teoría de Devitt se divide en una teoría de la fijación de la referencia y en una teoría de la transmisión de la referencia, de las que vamos a partir para analizar sus características; análisis que nos llevará a otro aspecto, cual es el intento de explicación por parte de Devitt de los cambios de referencia, del que saldrá una nueva teoría: la de la fundamentación múltiple, a través de la cual se explicarán los problemas de referencia en los nombres con cambio de referente, en los nombres vacuos y en los nombres ambiguos. Finalmente llegaremos a la conclusión de que los nombres propios poseen un sentido otorgado por la propiedad del nombre de designar un objeto por medio de la red causal subyacente al uso del nombre.

Centrándonos en el primer aspecto, Devitt (1981: 27) identifica dos teorías a propósito de la referencia de los nombres propios: la teoría de la fijación de la referencia (centrada en la *fundamentación causal* de un nombre propio en un objeto), y la teoría de la transmisión de la referencia (relacionada con la manera en que los hablantes toman prestada de otros hablantes la referencia de los nombres propios).

A este respecto, Devitt señala (*ibid.*) que tanto el introductor del nombre como los posibles hablantes presentes en su introducción, adquieren en esta situación la capacidad de usar el nombre para designar. Con todo, Devitt señala que el uso del nombre está vinculado causalmente con un objeto debido a la percepción del objeto involucrada en el uso del nombre, pero, además de percibir el objeto, el introductor también percibe los sonidos y todos los componentes que constituyen la introducción del nombre adquiriendo, pues, dicha capacidad de usar el nombre para designar el objeto como resultado de la percepción del evento. Por su parte, los hablantes perciben en la introducción del nombre, tanto el objeto como los sonidos emitidos al usar por primera vez el nombre, adquiriendo la misma capacidad que el introductor de usar el nombre en sus intercambios comunicativos bien en presencia, bien en ausencia del objeto designado; capacidad vinculada causalmente con el objeto dando lugar a la aparición de los distintos usos del nombre que constituyen lo que Devitt denomina “cadena designadora” o “d-cadena”.

Devitt (Devitt, 1981: 32) define una *d-cadena* como una cadena causal entre un objeto y un hablante, constituida por tres diferentes vínculos: fundamentaciones (que vinculan la cadena a un objeto, como hemos visto), capacidades de designar y prestamos de referencia (que veremos al final de este epígrafe).

A propósito de la designación, Devitt reseña que un uso de un nombre propio sólo puede designar un objeto si hay una *d-cadena* que conecta el usuario del nombre con el objeto, entendiendo por designación la relación entre un uso de un término y el objeto en el que las *d-cadenas* subyacentes están fundamentadas, denominándose esos términos que designan “términos designadores”. Cuando al uso de un nombre le subyacen muchas cadenas, constituye una “red causal”.

Una vez que hemos caracterizado la teoría de la fijación y de la transmisión de la referencia, Devitt, en relación con las *d-cadenas*, se plantea resolver el problema de explicar los cambios de referencia mediante la formulación de una nueva teoría: la *teoría de la fundamentación múltiple* (Devitt/ Sterelny, 1999: 76).

Según esta teoría la referencia de un nombre propio es fijada no sólo en la introducción inicial del nombre, sino también en los otros usos del nombre en *presencia* del objeto nombrado; ambos determinantes para la fundamentación del nombre en el objeto. De esta forma los nombres propios están fundamentados múltiplemente en su referente, no teniendo todas las *d-cadenas* el punto de partida en la introducción inicial del nombre.

No obstante, puede ocurrir que la *red causal* subyacente del nombre no esté adecuadamente fundamentada en un objeto, produciéndose nombres carentes de referencia denominados por Devitt “nombres vacuos”. Con todo, Devitt afirma (Devitt, 1981: 74 y Devitt/ Sterelny, 1999: 67) que todos los nombres poseen sentido puesto que el nombre designa un objeto por medio de una *red causal* subyacente al uso del nombre, dando cuenta, además, de la referencia de los “nombres ambiguos”, es decir, los nombres que tienen más de un portador.

En resumen, decir que para Devitt la teoría descriptiva no proporciona condiciones necesarias para la referencia de un nombre propio, pues su referencia se fija causalmente tanto en la introducción del nombre como en sus usos transmitidos, de tal forma que los nombres propios están fundamentados múltiplemente en su referente.

3.1.4.4. Conclusiones: ¿tiene significado el nombre propio?

Hasta ahora hemos estudiado la referencia de los nombres propios, la cual difiere según la corriente a la que pertenecen. Así, desde la óptica de la teoría descriptiva podríamos destacar los siguientes aspectos:

- A todo nombre o expresión designadora le corresponde un conjunto de propiedades, la familia de propiedades que el hablante cree.

- Una de estas propiedades, o algunas tomadas conjuntamente, seleccionan a un individuo unívocamente.
- Si la mayoría de tales propiedades satisfacen un único objeto, éste se convierte en el referente del nombre o expresión designadora.
- La fijación de la referencia de un nombre a un objeto debe satisfacer la descripción identificadora que introduce al nombre
- Si la mayoría de tales propiedades no satisfacen un único objeto, el nombre o expresión designadora no refiere.
- El enunciado “Si el nombre existe, entonces tiene la mayoría de las propiedades que satisfacen un único objeto”, es conocido *a priori* por el hablante (Kripke, 1980: 64-71).
- El enunciado “Si el nombre existe, entonces tiene la mayoría de las propiedades que satisfacen un único objeto, expresa una verdad necesaria (*ibid.*).

Situándonos en la teoría histórico-causal, la referencia de los nombres propios se caracteriza por otros aspectos, los cuales exponemos a continuación:

- La descripción mediante la que se fija la referencia de un nombre es ajena a una vinculación semántica con respecto al nombre, reduciéndose todo a una teoría de la referencia en la que éste como designador rígido se refiere al mismo objeto en diferentes mundos posibles donde las descripciones no se aplican al objeto nombrado.
- La referencia del nombre se establece como una cadena causal, siendo esta referencia establecida *aproximadamente*.

Tras esta exposición de rasgos sobre la referencia de los nombres propios, cabe preguntarse la siguiente cuestión: ¿Tiene significado el nombre propio según las teorías analizadas?

Según el precursor Mill:

-Los nombres propios son términos singulares, concretos y no-connotativos reducidos a simples marcas que contribuyen a la proposición mediante su función de

denotación metalingüística sobre el nombre de sus sujetos sin informar connotativamente sobre el significado de los mismos.

Según la teoría histórico-causal:

-En opinión de Kripke, el nombre propio designa un único objeto con independencia de su situación de manera rígida sin predicar las propiedades de dicho objeto al que se refiere. Lo definitorio del nombre propio es su capacidad de señalar, de denotar, en detrimento de la posesión de significado, de connotación hacia el objeto al que muestra.

-Para Donnellan, el nombre propio carece de sentido y su referente no es el que satisface un número suficiente de descripciones dentro del conjunto de descripciones identificadoras, sino que dicha referencia tiene una explicación histórica al margen de las descripciones.

-Análogamente, Devitt opina que el nombre propio no tiene sentido y su referencia se fija causalmente tanto en la introducción del nombre como en sus usos transmitidos, de tal forma que los nombres propios están fundamentados múltiplemente en su referente.

Según la teoría descriptiva:

-Para Frege los nombres propios sí poseen sentido, siendo éste idéntico al sentido de una descripción definida que expresa el sentido del nombre propio determinando la referencia.

-En Russell, los nombres propios ordinarios son descripciones que poseen una denotación de un único individuo dependiente del significado de sus constituyentes, sin significado en sí mismos de manera aislada.

-En opinión de Strawson, los nombres propios no tienen significado descriptivo, pero son expresiones referenciales con la función privativa de identificar objetos o individuos particulares a un oyente en un contexto de emisión mediante descripciones

mostrativas que contengan el nombre en cuestión, sean o no compartidas por hablante y oyente.

-De forma similar, para Searle los nombres propios nos permiten realizar el acto de habla del referir separando la función referencial de la descriptiva o predicativa del lenguaje, esto es, los nombres propios tienen como función privativa identificar la referencia sin describir sus propiedades, aunque dicha referencia está incluida en el nombre propio dado su carácter identificativo, para satisfacer un contenido intencional expresado por el hablante en aras al reconocimiento del objeto.

Por tanto, para Mill, “los nombres propios carecen de significado” (1843: 136) siendo ésta “su propiedad característica” (1843: 133). Un nombre propio denota a un individuo, pero sin identificar ningún atributo de éste. Los nombres propios “son simplemente marcas usadas para permitir a esos individuos devenir sujetos de discurso”. Para la teoría histórico-causal, el nombre propio carece de sentido y designa a un referente único en virtud de una cadena causativa siendo su origen un acto de bautismo o los usos transmitidos del nombre por parte de otros hablantes; y para la teoría descriptiva el nombre propio tiene sentido únicamente porque identifica de manera unívoca al referente, es decir, el contenido descriptivo se corresponde con el concepto de ser único, por tanto los nombres propios son expresiones referenciales sin significado descriptivo.

Frente a estas consideraciones, Jespersen invierte la fórmula de Mill, y afirma que “los nombres propios (tal como se usan efectivamente) “connotan” el mayor número de propiedades” (Jespersen, 1975: 64), según el contexto.

Ciertamente es completamente imposible asignar un significado a *John* fuera de un contexto [...] si me pregunta por el significado [...] la única respuesta posible es: enséñeme el contexto y le diré el significado [...] *John* en cada frase diferente en que se usa tiene un significado distinto, que revela el contexto y la situación (Jespersen, 1975: 63).

Además, dicho significado o connotación se forja debido a una familiaridad con dicho nombre:

La primera vez que oímos el nombre de una persona o que lo leemos en un periódico, no es más que un simple nombre, pero, cuanto más lo oímos y lo vemos, más significa para nosotros. Reparemos también en la forma en que nos familiarizamos con una persona en una novela a medida que leemos (Jespersen, 1975: 64).

Por el contrario, cuando los nombres quedan fuera de contexto, únicamente denotan a un único individuo:

[...] cada vez que un nombre propio se emplea en el habla, su valor tanto para el hablante como para el oyente es el de denotar un individuo solamente y el de que se aplica a esa persona concreta únicamente (Jespersen, 1975: 63).

No obstante, Ullmann desdibuja las afirmaciones de Jespersen argumentando lo siguiente:

[...] ciertamente hay aquí una confusión entre la lengua y el habla. Es perfectamente exacto decir que los nombres propios están henchidos de ricas connotaciones, cuando se aplican a personas o a lugares bien conocidos, tanto por el que habla como por el que escucha, pero en sí mismos, desgajados del contexto, no significarán a menudo nada en absoluto [...] un nombre propio como *Tomás* o *Alejandro* no comunicará ninguna información más allá del hecho desnudo de que denota a una persona [...] esto es justamente otra manera de decir que la función específica del nombre propio es identificar y no significar (Ullmann, 1991: 84).

Parece que podemos resumir todo lo dicho admitiendo que el nombre propio por sí solo carece de significado, pues su función es identificar y no significar. El nombre propio es una *marca sin significado*:

Si como el ladrón de *las Mil y una noches*, hacemos una marca con tiza en una casa, que nos permita reconocerla, la marca tiene un propósito, pero no tienen propiamente ningún significado [...] El objeto de hacer la marca es meramente la distinción [...] Morgiana señaló con tiza todas las demás casas de una manera parecida, y frustró el plan: ¿cómo?, simplemente borrando la diferencia de aspecto entre esa casa y las otras [...] Cuando imponemos un nombre propio, ejecutamos una operación en cierto grado análoga a la que proyectaba el ladrón al señalar con la tiza la casa. Ponemos una marca, no realmente sobre el objeto mismo, sino, por decirlo así, sobre la idea del objeto. Un

nombre propio es sólo una marca sin significado que relacionamos en nuestra mente con la idea del objeto, con el fin de que siempre que la marca encuentra vuestra vista o se presente a nuestra memoria, podamos pensar en ese objeto individual (Mill, 1879: 36).¹⁵

3.2. El nombre propio publicitario: una marca con significado

¿Podemos decir, como afirma Mill, que el nombre propio publicitario es sólo una marca sin significado? ¿es simplemente una marca usada para permitir a los individuos devenir sujetos de discurso?

Klein afirma que la marca “es el significado esencial de la gran empresa moderna” (Klein, 2005: 33), “la personalidad de la empresa” (Klein, 2005: 34), productora de “sentimientos” e inculcadora del propio significado de las grandes empresas (Klein, 2005: 35), el “alma de la empresa” (2005:35), la inversión en “un valor puro”, en un “valor de la empresa” (Klein, 2005: 36).

Como vemos, las marcas constituyen el significado de las empresas identificando su “alma”; la marca es un acto de creación de identidad significativa cuyo vehículo transmisor es la publicidad.

“Las marcas no son sólo una mascota o un gancho, ni una imagen impresa en las etiquetas de los productos” (Klein, 2005: 35), sino que, como señala Klein, a través de la marca las compañías en su totalidad pueden tener una identidad, proyectando su imagen como “su camisa”, llevando “la marca en el alma” (*ibid.*).

Las empresas se consideran “vendedoras de significado” (Klein, 2005: 48), donde la marca posee un componente espiritual y conceptual como experiencias y estilos de vida, de tal forma que, apunta Klein, el verdadero negocio es “crear una mitología corporativa lo suficientemente poderosa como para infundir significado a estos objetos brutos imponiéndoles su nombre” (Klein, 2005: 49).

La marca, pues, no es un producto, sino un significado:

¹⁵ Citado en Ullmann (1991: 83).

Con la manía de las marcas ha aparecido una nueva especie de empresario que nos informa con orgullo de que la marca X no es un producto sino un estilo de vida, una actitud, un conjunto de valores, una apariencia personal y una idea [...] Renzo Renoso, el propietario de Diesel Jeans, dijo a la revista *Paper*: “nosotros no vendemos un producto, vendemos un estilo de vida. Creo que hemos creado un movimiento [...]. El concepto Diesel está en todas partes. Es la manera de vivir, la manera de vestir: es la manera de hacer las cosas” (Klein, 2005: 51).

Por tanto, como afirma Valéry (en Rey, 1971: 126), “se realiza un acto [el bautismo] y el esto [el objeto, el mundo] entra en el reino del significado”. La denominación, pues, es esencial en la publicidad y es un soporte de predicado.

3.2.1. La denominación: el paso de lo innombrado a lo nombrado

La función publicitaria primordial, tanto por la cronología de sus esfuerzos como por la perennidad de sus resultados, apunta a la imposición de un *Nombre*. La publicidad, ante todo, es un gran baptisterio donde las producciones más dispares, salidas de progenitores innumerables, esperan el sello de su identidad [...] de esta agua bautismales surgió la *Marca*, cuyo nacimiento proclama a los cuatro vientos imponiendo su apelación y acompañándola en su destino en lo sucesivo (Péninou, 1976: 95).

Para Péninou, como dijimos, “el objetivo supremo es la conquista de los mercados mediante la autoridad exclusiva del Nombre Propio, cuyo extremo es la reducción del mercado de demanda a la demanda del Nombre” (Péninou, 1976: 96). De tal forma que se puede hablar de “la publicidad de los nombres propios” o “publicidad de marca” (Péninou, 1976: 95).

Pero, ¿qué se consigue a través de este acto de denominación? La identificación de una identidad, la “localización elemental de una individualidad” (Péninou, 1976: 97). A este respecto, Péninou señala una afirmación de Lagneau, quien postula lo siguiente:

La identificación de un valor [...] el estatuto marcado de un bien le confiere un estado intermedio entre el de *vrac* (el granel) (es decir, el desecho) y el de “monstruo” (en el sentido de anomalía, de singularidad). *Vrac* designa en su origen un estado desordenado

y desvalorizado de la materia [...] El monstruo absoluto sería aquel que, por su singularidad absoluta, no pudiera ponerse en relación con nada, pues escaparía a todo sistema de valores: sería lo Innombrable. El asignar a un bien un signo, una marca, no fija su valor con precisión, pero autoriza la oscilación de éste en el interior del campo de variación delimitado por las condiciones inferior y superior, con lo que el valor resulta entonces indefinido (Péninou, 1976: 97)¹⁶.

La denominación de un producto, supone la identificación de un significado, de un valor relativo, el paso de lo *innombrado* a lo *nombrado* y, además, como reseña Péninou (1976: 97), “el paso del *realismo de la Materia* (el nombre común) al *simbolismo de la Persona* (el nombre propio), de modo que la marca se asimila a una persona introduciendo el objeto en todo un circuito personal, haciéndola “beneficiaria de una promoción fantástica” (*ibid.*).

Por tanto, la denominación de un objeto supone un existir, un soporte de identidad, “un predicado”, un “soporte del Ser” (Péninou, 1976: 100) en el que, además, se produce una “predicación”, un aporte de valor a través de lo que Péninou (1976: 100) denomina publicidad del *Atributo*, heredando un carácter propio.

[...] la marca heredará una psicología y se incorporará a una historia. Tendrá derecho a rasgos de carácter (la “personalidad” de la marca) que salvaguardan su individualidad e impidan su reabsorción en el colectivo anónimo. Se la convidará a participar en el intercambio de los hombres, como agente de la imagen que se les propone ambicionar o a cuya entrega se les convence; entrará en su patrimonio, participará en sus trabajos cotidianos, en el embellecimiento de los cuerpos, en la calidad de la vida (Péninou, 1976: 100).

Mediante el nombre, los objetos reciben la vida; una vida cargada de significado y caracterizada por dos atributos: lo efímero y lo distinto.

Al tener existencia y ser análogos a la persona, las marcas poseen límites, con una historia “en perpetuo movimiento” (Péninou, 1976: 101).

¹⁶ Véase Lagneau (1969: 132-133).

El nombre de marca no es en sí mismo más que una promesa sobre la cual no puede construirse nada duradero y que no se sitúa en el corazón mismo de una red de asociaciones, lo más discriminatorias posibles, que añadan a su identidad una personalidad (Péninou, 1976: 100).

Consecuentemente, para garantizar una duración de la personalidad de la marca en la memoria colectiva, la denominación se convierte en el primer paso a fin distinguir una esencia única subjetiva (personalizada) cargada de significado, de intensión léxica. A este respecto, Madrid Cánovas destaca lo siguiente:

[...] por eso, la marca propone de manera cotidiana una metonimia viva que va más allá del lenguaje, en el sentido de que se pone de relieve el continente, la marca personalizada, por el contenido (objeto). Hoy en día ya no se compran cosas sino marcas (Madrid Cánovas, 2005: 84).

3.2.2. Conclusión: el nombre propio es un signo

Para las teorías descriptiva e histórico-causal el nombre propio carece de significado. Así, recordemos, Mill establece que la “función denotativa” de los nombres propios se opone a la “función connotativa” de los nombres comunes. Frente a estos postulados, Jespersen invierte estas afirmaciones para sostener que los nombres propios tal como se usan “de hecho” connotan. Ullman, partiendo de la distinción entre lengua y habla, concluye que desde el punto de vista de la situación contextual de los interlocutores que usan la lengua, los nombres propios sí admiten las connotaciones, mientras que aislados de su contexto solamente significan la identificación del objeto nominado.

Con todo, en publicidad el nombre propio tiene significado, connota, como afirma Sánchez Corral:

[...] lo que ocurre en publicidad [...] es que la realización del discurso se lleva a cabo desde una situación lingüística y contextual bien delimitada, en la que los interlocutores están en posesión de los códigos que han de recurrir para cifrar y descifrar el mensaje: no se trata de un código científico abstruso y neutro, ni de un nombre propio

hipotéticamente atribuido a algo o a alguien desconocido. Al menos en la publicidad no queda, por tanto, más opción que admitir los valores connotativos que acompañan al nombre de la marca [...] (Sánchez Corral, 1990: 224).

[...] podemos sostener que en el lenguaje de la publicidad ocurren simultáneamente las dos maneras de significación que Todorov señala para los nombres propios: “en primer lugar tienen un sentido, que consiste en indicar a qué clase de objetos pertenece el individuo designado (...). En segundo término los nombres propios reciben inmediatamente significaciones asociadas (connotaciones en un sentido no lógico) (Sánchez Corral, 1990: 224-225).¹⁷

Por tanto, el nombre de marca no es *pura vox* sino, como afirma Aaker,

Un nome o un símbolo distintivo (per esempio un logo, un marchio, el design di una confezione) che serve ad identificare i beni o i servizi di un venditore o di un grupo di venditori e a differenziarli da quelli di altri concorrenti (Aaker, 1997: 26).

O, como reseña Minestrone a propósito de Barthes (1982):

Il Nome proprio é un segno, e non già un semplice indicio che designa senza significare...Come segno, il Nome proprio si offre a una descrizione, a un deciframento: esso é un “ambiente” (nel senso biológico del termine), in cui ci si deve immergere; calandosi indefinitamente in tutte le fantasticherie che esso porta con sé, e al tempo stesso un oggetto prezioso, compresso, imbalsamato, che bisogna pariré come un fiore (Minestrone, 2002: 150).

El nombre propio, pues, señala Minestrone (2002: 150), “é il primo indicatore della marca ed é alla base de la notorieta é di tutta la comunicazione”, creado de forma no arbitraria, como afirma Péninou:

[la marca] procede de un cálculo interesado de las firmas y permite mejorar los márgenes de ganancia (los artículos de marca dan en general beneficios superiores a los

¹⁷ Véase Todorov (1973: 51).

artículos sin marca), aminorando la dependencia respecto a los circuitos de distribución (pues incrementa la presión de la demanda del consumidor) y regularizando la planificación (gracias a volúmenes de producción mayores y menos aleatorios) (Péninou, 1976: 95).

Consecuentemente, la elección del nombre propio no es gratuita sino que, afirma Minestroni (2002: 150), “i nomi sono il riflesso delle idee”. El nombre propio es un signo de identidad.

Il nome é in grado di contenere l'identità¹⁸ e la personalità di un bene di consumo. Può generare asociación nella mente degli individui, predisporre ad uno stato d'animo, suscitare un determinato interesse, creare affezione e simpatia, rendere la marca memorabile (Minestroni, 2002: 151).

No obstante, apunta Semprini (1993: 43), no basta un nombre para crear una marca: “Allorché un semplice nome può bastare per identificare una marca, una vera marca é sempre piú di un semplice nome”. El nombre de la marca debe ser un catalizador de signos, de símbolos y de sonidos; un nombre debe definir un contenido implicando un “intero luogo del discorso” como señala Minestroni, un *buen nombre*:

Un nome-e aggiungiamo un buon nome di marca-implica un *intero luogo del discorso*, anzi lo sostituisce e ne garantisce l'accesso. Esso assume una connotazione universale perché, in alcuni casi, suggerisce l'oggetto, la cosa. Indica, cioè, il prodotto di riferimento. E, nello stesso tempo, diventa *tópos*, spazio capace di includere tutte le parole possibili riferibili alla marca (Minestroni, 2002: 151).

La marca, pues, no es un simple nombre, sino un “súper nombre” que nos reenvía a un universo particular y denso de significado en el que se desarrolla la personalidad, la identidad, el valor y el estilo de vida de la marca (Minestroni, 2002: 151). ¿Dónde se produce este desarrollo? En el discurso antropomórfico de la marca donde los atributos significado serán predicados mediante diversas operaciones textuales o icónicas de semiotización, puesto que, expresa Semprini (1993: 55-56), la marca es una “machina semiotica”.

¹⁸ A propósito de la identidad del nombre-firma, véase Volli (2003:84).

Una vez presentadas las diferentes teorías sobre el nombre propio y tras llegar a la conclusión de que la marca es un motor de sentido, queda así justificada nuestra perspectiva semiótica en el estudio del discurso de la marca y concretamente del *spot* publicitario de la marca Moviline/Movistar en España durante los años de 1993-1999. No obstante, antes de adentrarnos en dicho estudio, destacaremos las distintas aproximaciones en el estudio de la marca a fin de destacar, una vez más, nuestra posición semiótico-discursiva.

4. El nombre propio: una máquina semiótica

4.1. Aproximaciones al valor de la marca. La inmaterialidad discursiva

C'era un tempo in cui i beni di consumo erano merce: semplice valore d'uso, meri attributi funzionali e prestazioni tangibili. Oggi non c'è prodotto o servizio che non sia immerso in un bagno di comunicazione, avvolto in un'area semantica e destinato ad una esistenza largamente discorsiva, relazionale ed interlocutaria
(Minestrone, 2002: 11).

Como señala Klein (2005: 36), en la actualidad es importante estudiar el valor de la marca, pues las empresas pueden fabricar productos pero lo que los consumidores compran son marcas (Tauber, 1988; Blackett, 1989; Lusch y Harvey, 1994).

A este respecto, Light afirma que:

[...] en el futuro será más importante tener la propiedad de una marca que la de varias fábricas. La única vía de tener reconocimiento e influencia sobre el mercado es mediante la posesión de marcas que dotan al producto de un valor añadido (Light, 1990: 30).

La construcción de este valor de marca se ha erigido, pues, en el máximo objetivo de las empresas. Así, del Río Lanza, Vázquez Casielles e Iglesias Argüelles postulan lo siguiente:

Como prueba del gran poder comercial que detentan las marcas más notorias y firmemente establecidas, cabe destacar las operaciones de compra–venta de empresas a precios exorbitantes en comparación con el valor de mercado de sus activos materiales, así como el elevado número de falsificaciones de marca¹. Todo ello ha conducido a un gran interés por el estudio del valor de marca, hasta el punto que se puede decir que es un tema en boga tanto en el ámbito académico como en el campo empresarial (del Río Lanza, Vázquez Casielles e Iglesias Argüelles, 2002: 87).

Reconocida la importancia de estudiar el fenómeno marca, y pese a que el objetivo de esta tesis es estudiar la gestación del significado de la marca Moviline/Movistar, hemos de destacar, como señalan Keller (1998), Barwise (1993), Feldwick (1996b), Srivastava y Shocker (1991), que existen diferentes perspectivas de acercamiento al estudio de la marca, las cuales vamos a señalar brevemente para, finalmente, adentrarnos en el desarrollo de la perspectiva semiótica. Estas perspectivas son: a) la financiera; b) la perspectiva psicológica e informativa centrada en el consumidor y c) la de naturaleza global, como señalan del Río Lanza, Vázquez Casielles e Iglesias Argüelles (2002: 89).

A) Perspectiva financiera: aproximación económica

La perspectiva financiera centra su atención en aspectos económico-empresariales. Del Río Lanza, Vázquez Casielles e Iglesias Argüelles lo resumen de la siguiente forma:

La perspectiva financiera enfatiza el papel de la marca como un activo empresarial que es capaz de afectar a los flujos de caja de la empresa, al valor de sus acciones y/o a su precio de venta (en los supuestos de adquisición, absorción o fusión con otras entidades) (del Río Lanza, Vázquez Casielles e Iglesias Argüelles, 2002: 89).

El estudio de la marca y su valor queda marcado por fines económicos en términos de beneficios económicos. A este respecto, del Río Lanza, Vázquez Casielles e Iglesias Argüelles, destacan, por un lado, los trabajos de Simon y Sullivan (1993), quienes especifican como variables antecedentes el número de años que lleva la marca comercializándose en el mercado, su orden de entrada, la inversión publicitaria acumulada y la participación relativa actual en los gastos publicitarios del sector; y, por

otro, los de Kerin y Sethuraman (1998) donde se analiza la relación entre el valor monetario de la marca y el valor correspondiente a los accionistas de la empresa.

Una vez expuestos los intereses comerciales en el estudio del valor de la marca desde el punto de vista financiero, del Río Lanza, Vázquez Casielles e Iglesias Argüelles ofrecen el siguiente cuadro en el que se ofrecen diferentes definiciones de la marca estudiada desde esta perspectiva.

Definiciones del valor de la marca desde la perspectiva financiera
<ul style="list-style-type: none"> • Stobart (1989): Asimila el valor de la marca con la valoración monetaria de los beneficios futuros que se esperan de la misma. • Tauber (1989): El valor de una marca es el valor suplementario que alcanza la empresa, por encima del valor de sus activos materiales, debido a la posición de su marca en el mercado y a la posibilidad de extender la misma a otras categorías de productos y/o mercados. • Smith (1991): El valor de una marca es el valor monetario derivado del grado en que el nombre de marca favorece las transacciones o intercambios, actuales y futuros, de la empresa con sus clientes. • Simon y Sullivan (1993): El valor de la marca es la diferencia entre los flujos de caja obtenidos por un producto con marca y los flujos de caja resultantes en el caso de que ese mismo producto se vendiera sin marca.

Cuadro 1. Definición del valor de la marca desde la perspectiva financiera
(del Río Lanza, Vázquez Casielles e Iglesias Argüelles, 2002: 90)

B) Perspectiva centrada en el consumidor: aproximación psicológica, informativa y social

Desde este punto de vista, la marca se estudia relacionando las ventajas competitivas y de valor para la empresa con la valoración de los consumidores. Por ello, el análisis se centra "en las percepciones (atributos, beneficios y actitudes), las preferencias o los comportamientos de los consumidores hacia la marca" (del Río Lanza, Vázquez Casielles e Iglesias Argüelles, 2002: 90). De ahí que se recurra a una perspectiva psicológica (Psicología cognitiva) e informativa (Teoría de las Señales).

La Psicología cognitiva focaliza su atención en el conocimiento o conjunto de asociaciones que el consumidor tiene de la marca, valorándose, fundamentalmente, la fortaleza, la conveniencia y la seguridad, así como el efecto de éstas sobre sus percepciones, preferencias y comportamiento de compra.

Por su parte, desde la Teoría de las Señales se afirma lo siguiente:

[...] que los consumidores recurren a las marcas para inferir las características de los productos, debido a la existencia de información imperfecta y asimétrica en los mercados. Así pues, considera como principal determinante del valor de marca la credibilidad que el consumidor deposita en la misma, la cual puede contribuir a mejorar la percepción de la calidad del producto y a reducir tanto los costes de búsqueda de información como el riesgo asociado a la compra del producto (del Río Lanza, Vázquez Casielles e Iglesias Argüelles, 2002: 91).

Desde un enfoque social, la relación marca/hacer social del consumidor queda vertebrada por tres aspectos, como señala Floch (2007: 35):

1. La racionalidad y la economía, por la que el hacer social tenderá a las soluciones económicas más ventajosas:

Entre dos soluciones divergentes un individuo elegirá la más práctica, simple o más adecuada a sus objetivos. Se trata, pues, de una racionalidad de tipo económico. El individuo que busca conseguir sus fines adoptará la solución económicamente más ventajosa, en términos de dinero obviamente, pero analizando más racionalmente, la relación coste/beneficio de diferentes soluciones, y escogiendo la relación que maximiza el beneficio y reduce el coste al mínimo (Floch, 2007: 35, la traducción es nuestra).

2. La necesidad de satisfacción:

Tales necesidades se presentan en cada individuo en un orden preestablecido e igual para todos. Sólo cuando un tipo de necesidad es satisfecha, el individuo sentirá la necesidad de satisfacer las siguientes necesidades. Se inicia con una necesidad primaria, de tipo estrechamente material y esencial, como nutrirse, protegerse o calentarse, para

pasar gradualmente a necesidades más sofisticadas y de orden inmaterial (Floch, 2007: 35, la traducción es nuestra).

3. La competición y jerarquización de estatus:

Los individuos están permanentemente en la situación de afirmarse sobre su propio estatus, que asume la forma de prestigio social. Tal estatus, cuyo contenido es largamente económico, y por definición difícil de obtener y escasamente disponible [...] El acceso a un determinado estatus es sancionado por la asunción de un rol y de unos determinados comportamientos que lo caracterizan. Ello implica paralelamente la práctica de diferenciar para marcar la jerarquía y distinguirse del estatus menos prestigioso (Floch, 2007: 35, la traducción es nuestra).

Al igual que en la perspectiva financiera, del Río Lanza, Vázquez Casielles e Iglesias Argüelles argumentan estas perspectivas centradas en el consumidor recurriendo a las siguientes definiciones:

Definiciones del valor de la marca desde la perspectiva del consumidor
<ul style="list-style-type: none">• Kamakura y Rusell (1993): El valor de una marca es el incremento en la utilidad del consumidor atribuible al nombre de marca, es decir, no relacionado con los atributos del producto.• Keller (1993, 1998): Propone definir el valor de la marca desde el punto de vista del consumidor a fin de comprender cómo se crea y desarrolla este valor. Concretamente, señala que el valor de la marca es el efecto diferencial que ejerce el conocimiento del nombre de marca sobre su respuesta a las acciones de Marketing: el valor es positivo (negativo) si la respuesta a nivel de las percepciones, preferencias o comportamiento es más (menos) favorable de la que tendría si el producto se vendiera con un nombre ficticio o sin marca.• Erdem y Swait (1998): Describen el valor de una marca en términos de la función que ésta desempeña como señal de información capaz de reducir al consumidor los costes de búsqueda de información y el riesgo asociado a la compra de un producto.

Cuadro. 2. Definición del valor de la marca desde la perspectiva del consumidor
(del Río Lanza, Vázquez Casielles e Iglesias Argüelles, 2002: 90)

C) Perspectiva global: aproximación de marketing

Desde este enfoque global se tienen en cuenta "las actitudes y las conductas de todos los agentes susceptibles de interactuar con la marca: principalmente, la empresa, los consumidores, los distribuidores y los mercados financieros" (del Río Lanza, Vázquez Casielles e Iglesias Argüelles, 2002: 91).

A continuación, de nuevo un cuadro justificador de esta perspectiva de análisis.

Definiciones del valor de la marca desde la perspectiva global
<ul style="list-style-type: none">• Marketing Science Institute (1988, citado en Chay, 1991; 30): El valor de una marca representa el conjunto de asociaciones y conductas de los consumidores, miembros del canal de distribución y de la dirección de la empresa que permiten al producto vinculado con la marca obtener un mayor margen de beneficio, volumen de ventas o cuota de mercado del que obtendría sin ningún nombre de marca; favoreciendo, así, el logro de una ventaja competitiva sólida, diferencial y sostenible a largo plazo.• Farquhar (1989): Interpreta el valor de la marca desde la perspectiva de la empresa, los miembros del canal de distribución y los consumidores, como el valor que una marca añade al producto. Para la empresa representa un incremento en los flujos de caja o en cualquier otro indicador financiero. Desde la óptica de los distribuidores, el valor de una marca se aprecia en el menor poder negociador que éstos tienen con relación a la empresa propietaria de la misma. Y desde el punto de vista del consumidor equivale a la utilidad no explicada por los atributos tangibles.• Aaker (1991, 1996): El valor de una marca está constituido por el conjunto de activos y pasivos que vinculados al nombre y símbolo de la marca aumentan o disminuyen el valor de un producto o servicio para su empresa propietaria y/o a sus consumidores. Tales activos y pasivos pueden ser agrupados en cinco categorías: fidelidad, reconocimiento del nombre, calidad percibida, asociaciones adicionales a la calidad percibida y otros activos relacionados con el comportamiento del mercado.• Srivastava y Shocker (1991): El valor de la marca abarca dos dimensiones: la <i>fortaleza de la marca</i> y el <i>valor financiero</i>. La <i>fortaleza de la marca</i> es el conjunto de asociaciones y comportamientos de los consumidores, distribuidores y directivos de la marca que suponen la consecución de ventajas competitivas diferenciadas y sostenibles. El <i>valor financiero</i> refleja el incremento de los beneficios actuales

y futuros y la mayor estabilidad alcanzada en los mismos como consecuencia de las acciones, tácticas y estratégicas, emprendidas por la empresa para aprovechar la fortaleza de la marca. Depende, por tanto, de la consistencia de la marca con los objetivos y recursos de la empresa (entre otros, los restantes productos que ésta comercializa) y las condiciones competitivas del mercado.

- Ambler (1995, 1997):

Expresa el valor de una marca como la suma ponderada de las relaciones entre la marca y los distintos agentes del mercado susceptibles de aportar a la empresa flujos de caja futuros. Las relaciones se ponderan en función de la importancia relativa de cada agente.

Cuadro 3. Definición del valor de la marca desde la perspectiva global
(del Río Lanza, Vázquez Casielles e Iglesias Argüelles, 2002: 92)

Finalmente, del Río Lanza, Vázquez Casielles e Iglesias Argüelles concluyen esta revisión con un marco teórico expuesto en la tabla 1, bajo los presupuestos de Srivastava y Shocker (1991) y Keller (1998), cuyos principales planteamientos de estos autores se pueden sintetizar en los tres puntos siguientes:

(1) La fortaleza de la marca se apoya en el grado de conocimiento y en la imagen que el consumidor tiene de la marca.

(2) Las percepciones acerca de la marca podrían proporcionar a la empresa tres tipos de ventajas comerciales—relativas a la rentabilidad actual, a la estabilidad y al crecimiento potencial de dicha rentabilidad—, las cuales le pueden reportar beneficios económico-financieros.

(3) El desarrollo de actuaciones de marketing dirigidas a vincular la marca con asociaciones fuertes, favorables, únicas y consistentes resulta esencial de cara a crear una imagen de marca positiva (del Río Lanza, Vázquez Casielles e Iglesias Argüelles, 2002: 93).

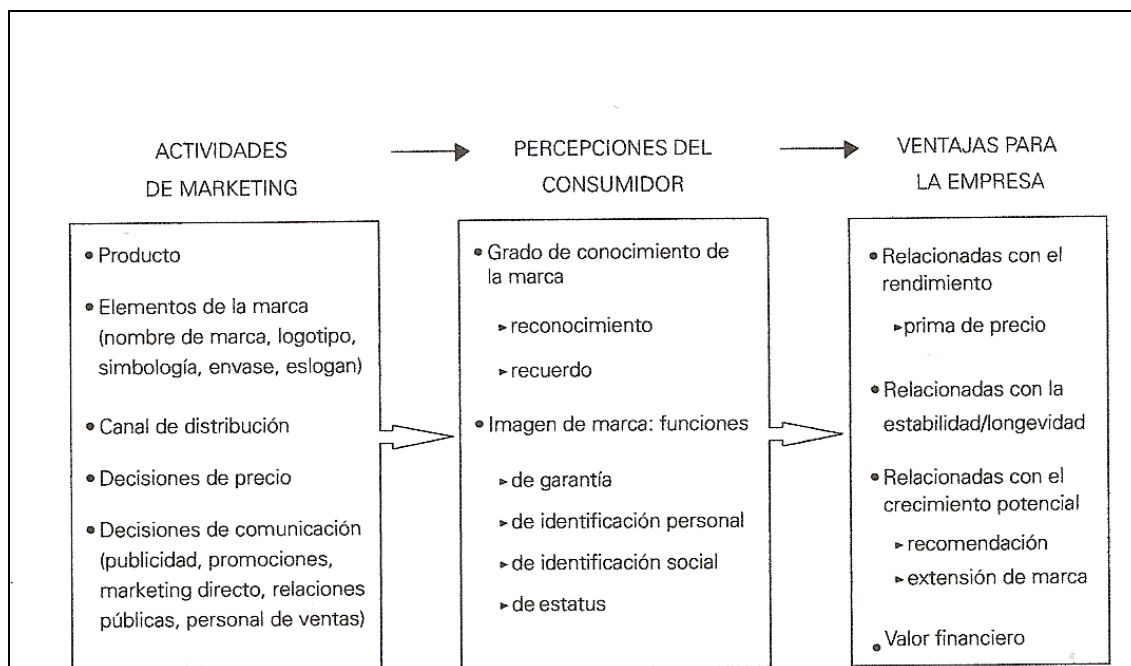


Tabla 1. Marco teórico para el estudio del valor de la marca (del Río Lanza, Vázquez Casielles e Iglesias Argüelles, 2002: 93)

Como vemos, a pesar de las diferentes perspectivas de estudio, el valor de la marca en la actualidad es una afirmación compartida. Con todo, Semprini afirma que el pensamiento del marketing especificado resulta inadecuado para explicar la teoría del fenómeno-marca. En aras de justificar esta afirmación, Semprini (1993: 25) se retrotrae en el tiempo y destaca, desde un punto de vista económico, la ideología de la economía clásica de origen anglosajón, señalando, a propósito de Maillard (1991), que dicha economía no consideraba la variable marca en su conceptualización sobre la dinámica del mercado, pues todos sus intereses se centraban en el producto, y sobre todo en la demanda de la oferta.

Tras postular esta ideología de la teoría económica clásica de origen anglosajón, Semprini expresa que actualmente en la industria post-moderna se ha integrado el valor de la marca, la cual “è diventata un elemento strategico nei mercati di consumo ad alta complessità”, explica Semprini (1993: 27).

Mentre fino a pochi anni fa la valutazione finanziaria di un'azienda si basava quasi esclusivamente sui suoi beni materiali (fabbriche, edifici, stocks di materie prime) e finanziari (valore delle azioni, indebitamento), attualmente il valore delle marche possedute dall'azienda viene sempre più spesso computato nella valutazione finale. E la

valutazione di una o più marche è stabilita in modo soggettivo o intuitivo, dato che non esiste al momento alcuna procedura formalizzata per determinare il valore finanziario di una marca (Semprini, 1993: 27).

De esta forma, Semprini señala que el crecimiento de la marca se sitúa en la convergencia de dos movimientos de fondo; por un lado “el paso de la comercialización del producto a la puesta en discurso del mismo producto” (Semprini, 1993: 27), en el que el éste, para sobrevivir, está equipado, además de sus características racionales y objetivas, de un baño de comunicación, de un suplemento de personalidad desarrollado en el discurso que, en definitiva, lo hace más robusto e invencible.

Por otro lado, estrechamente asociado a la puesta en escena del discurso, es posible observar, señala Semprini (1993: 27), “el paso del aspecto material al aspecto inmaterial del producto”, entendiendo por inmaterial:

Tutti gli aspetti legati all’immaginario evocato dal prodotto, oppure legati al simbolismo profondo di cui un prodotto può eventualmente disporre, o ancora legati a caratteristiche del prodotto percepibili soggettivamente, ma che per essere mece in evidenza necessitano d’essere discorsivamente (Semprini, 1993: 29).

Por tanto, todas las características materiales del producto ceden paso a las características implícitas, a ese componente *espiritual* que señala Naomi Klein (2005: 48), a esas características subjetivas e inmateriales del mismo únicamente existentes en la discursividad. De ahí la importancia de la marca en el mercado postindustrial y su alta complejidad.

Dicha discursividad exigirá un intercambio en el mercado de la marca.

4.2. El mercado de la marca¹⁹. Distribución física/intercambio dialéctico

Mientras que la teoría económica clásica conceptualiza el mercado como un sistema bipolar entre el productor, cuya misión es poner a disposición del consumidor sus productos, y el consumidor que adquiere un rol pasivo, desligado del producto,

¹⁹ Semprini, 1993: 47.

únicamente de adquiriente, actualizándose, de esta forma, un sistema distributivo que mediatiza la relación entre el sistema de producción y el sistema del consumo considerado como un “acto físico de distribución” (Semprini, 1993: 47); el *mercado de la marca* supone una nueva conceptualización del mismo, ¿en qué sentido?

En primer lugar destacar, frente a la noción de distribución, la de intercambio, como señala Semprini:

Il postulato di base è che gli individui si scambiano discorsi sui prodotti allo stesso titolo che semplici prodotti tout court [...] L'opposizione tra offerta e domanda che caratterizzava il mercato del prodotto, viene ridefinita come dialettica tra un sistema della produzione e un sistema della ricezione (Semprini, 1993: 48).

De esta forma, la producción y la recepción no corresponden tanto al producto como al discurso generador de sentido del producto, creador, pues, de la existencia del mismo, de marcar su diferencia y de captar la atención del público; de darle, en definitiva, un significado.

Il senso è qualcosa di informe, senza asperità, né contorni ben definiti. Il senso è una specie di grande deposito oscuro, dove giace tutto quanto permette all'uomo d'essere tale: la sua cultura, il suo sapere, la sua storia, i suoi sogni, le sue credenze, i suoi valori, i suoi sentimenti. La marca pesca in questo deposito della coscienza umana e seleziona elementi, assembla significati, produce a partire dall'informe una costruzione chiara, organizzata, strutturata, comprensibile (Semprini, 1993: 53).

Teniendo en cuenta estas consideraciones, el mercado de la marca se caracteriza por:

- ❖ Una oferta de comunicación basada en la existencia inmaterial y discursiva del producto.
- ❖ Un sistema de recepción caracterizada por la focalización en el rol interpretativo del individuo, así como en la noción de competencia.²⁰

²⁰ A este respecto, Semprini (1993: 50) señala que la competencia puede ser relativa, dada la posibilidad de coexistencia de varios discursos los cuales pueden ser interpretados por los individuos de diferente forma.

- ❖ Un consumidor con un rol activo, creativo y cooperativo, de ahí el cambio nominativo de “receptor” a “público”; término más adecuado en esta dimensión comunicativa.

En conclusión, mientras que la conceptualización del mercado del producto tiene por objetivo explicar la dinámica de circulación y de distribución del mismo, la conceptualización del mercado de la marca se propone crear un significado discursivo alrededor del producto generando sobre él un universo comprensible, significativo, pertinente e interpretable para el público. A este respecto, Minestroni, tomando como referencia la respuesta de Eco a Barthes, afirma lo siguiente:

Il semiólogo... è ocluí che quando va in giro, là dove gli altri vedono fatti ed eventi, scorge, fiuta significazione. La marca è uno di quegli eventi della nostra quotidianità che produce significazione. Uno de suoi tratti distintivi è la straordinaria capacità di generare discorsi, dotarli de senso e, infine, parlare ai destinatari (Minestroni, 2002: 52).²¹

De ahí, la importancia de la semiótica a la hora de estudiar el fenómeno marca.

4.3. La marca como motor semiótico

Teniendo en cuenta las anteriores consideraciones y, además, la pluralidad de puntos de vista desde los que puede ser estudiado este fenómeno sociocultural dado el estatuto de *obra abierta* que lo caracteriza, como señala, entre otros, Minestroni (2002: 21); nuestro estudio se centrará, como ya hemos anticipado, en la perspectiva semiótica desde la cual la marca es definida, apunta Semprini (1993: 55-56), como una “machina semiotica”, esto es, como una máquina que produce y atribuye significación, como un *motor semiótico*: “Marca come machina semiotica, ossia come machina atta a produrre e ad attribuire delle significación. La marca é un motore semiótico”.

Entendiendo que la semiótica es la disciplina encargada de estudiar la generación y la transmisión de sentido entre los hombres (Eco, 1975), queda claro que el rol de la marca es generar y expandir un universo de significación alrededor de un

²¹ Véase también Eco (1974: 13).

objeto social, por tanto, estamos ante una instancia semiótica, ante un “luogo che produce e attribuisce significazione” (Minestrone, 2002: 20). A este respecto, la autora reseña la independencia de la marca con respecto al objeto social pudiendo existir en el puro contenido:

La marca infatti, non é una “cosa”. E non é nemmeno la semplice coscienza di un concetto. É, piuttosto, un luogo che produce e attribuisce significazione. *La marca, al limite, può liberarsi del prodotto col quale inizialmente stabiliva una simbiosi e vivere di vita propria, autonoma.* Dunque, può perdere quella materia che sembrerebbe ad un primo approccio-colmarla ed avvolgerla attraverso la fisicità degli oggetti. Può, inoltre, sgravarsi del sembiante, dell’immagine, dell’etichetta e rimanere puro contenuto: parola e significati (Minestrone, 2002: 20, la cursiva es nuestra).

Estamos, pues, ante una *vida sin sustancia*, ante un *respiro sin cuerpo*, como señala Minestrone (2002: 21)²², de ahí la paradoja de la marca.

4.4. La marca como *mundo posible*. La metáfora

¿Cómo se genera esa significación alrededor de un producto? A través de una continua reestructuración de la realidad.

La marca crea mondi e modelli attraverso la trasposizione di dati dell’esperienza del consumatore. Il potere del marchio é quello di aggiungere valore ad un bene di consumo che altrimenti sarebbe mera *commodity*. In altre parole la sua forza sta nella possibilità di posicionarlo e dunque ricontestualizzare un prodotto (Minestrone, 2002: 29).

La marca, pues, es metafórica, generadora de nuevas atribuciones de sentido en función de la dinámica afectiva del consumidor, de su proyección, de su exigencia práctica y de su sensibilidad, como señala Minestrone (2002: 29): “La marca é il territorio delle metafore. É il luogo in cui avviene la creazione di nuove realtà, nuove esperienze che non sarebbero altrimenti designabili”.

²² Véase también Semprini (1993: 69).

La apertura al “otro modo”, a la novedad, al nuevo territorio se convierte, pues, en una de las características de personalidad de la marca, de tal forma que accedemos a nuevas experiencias de olores, sabores, de innovaciones futuras y tecnológicas de vanguardia, de estados de ánimo o de sentimientos...

¿Cuál es la finalidad de la nueva presencia de la marca en la plaza pública? ¿Por qué esa renovación? Para garantizar su supervivencia. La evolución es una necesidad para la existencia y el funcionamiento de la marca.

La marca é luogo delle mediazioni e delle riscritture, centro nevralgico di energie incrociate e convergenza di molteplici attori. La sua identità e la sua cultura sono meticcie. Il risultato di un complesso gioco d'interazione e di evoluzione. La sua personalità ed il suo carattere derivano dalla incesante messa in discussione e trasformazione di diversi modelli culturali, stili di vita, significati simbolici. Per non morire, per non regredire, per non spegnersi piú o meno lentamente, la marca debe cambiare, adattarsi, aggiustarsi, riposizionarsi. Senza tregua (Minestroni, 2002: 21).²³

La marca es movable, inestable, está en perenne transformación, en constante estado evolutivo, de ahí la relación darwiniana entre la biología y la empresa²⁴, ya que, como afirma Minestroni (2002), la marca está constituida de un complejo de organismos vitales que operan conjuntamente hacia un fin común: la supervivencia.

Atenta e sensibile al mondo circostante, al territorio e ai suoi abitanti, pronta a cogliere ogni occasione favorevole al proprio nutrimento, in attesa del momento giusto per l'attacco, la riproduzione e la continuazione della specie, la marca debe constantemente adattarsi, difendersi, evolversi (Minestroni, 2002: 20).

La marca, pues, es metáfora, organismo sin cuerpo viviente cambiante de estilos de vida, de modelos culturales, como expresa Semprini (1993: 59); “la marca funciona insomma come un testo letterario, o come qualsiasi altra opera di creazione; essa costruisce dei mondi possibili”. ¿Cómo crear esos *mundos posibles*? ¿Cómo crear el significado de una marca? En primer lugar, mediante la elección de un nombre.

²³ Véase también Morace (2001).

²⁴ Véase a este respecto Bazofia (2001: 119) y Lombardi (1998: 152).

4.5. El discurso antropomórfico de la marca

Para desarrollar su identidad personal, la marca ha de elaborar un discurso con el que reafirmar su presencia y su significado; con el que expandir su contenido. No obstante, como señala Semprini (1993: 91), la marca y su identidad están constituidas por una multitud de discursos. ¿Cómo jerarquizar estos discursos? ¿Cuál debe ser el esquema a seguir para identificar la identidad de una marca?

En los últimos años han sido desarrollados un gran número de análisis a propósito de la identidad de marca (Krief, 1986; Murphy, 1989; Kapferer, 1991; Aaker y Joachimsthaler, 2001, entre otros) sin embargo, ninguno de ellos ha conseguido hacer una teoría analítica y metodológica. En vista de esta carencia, Semprini propone una teoría semiótica (1993) que permite distinguir, entre la multitud de discursos que se articulan alrededor de la marca, la identidad de ésta. ¿Cómo lo hace? Partiendo de dos dimensiones fundadoras de la marca: la enunciación y la cooperación interpretativa en la que Semprini toma prestada la teoría de la interpretación textual de Eco (1979, 1990) y la pragmática de la comunicación de Veron (1987).

4.5.1. Enciclopedia de producción y enciclopedia de recepción

¿Por qué la enunciación es vital a la hora de analizar la identidad de una marca? Como señalan Greimas y Courtès (1979, 1986) cada vez que un emisor produce un discurso, tal discurso pasa a ser un acto de enunciación que transforma una intención abstracta y virtual en un hecho discursivo objetivo, perceptible y observable; intención que presupone un sujeto emisor y otro destinatario, esto es:

L´enunciato prodotto dall´atto enunciativo porta sempre inscritto in sé stesso, in modo piú o meno esplicito, da un lato le tracce degli atteggiamenti dell´enunciante, d´altro lato una prefigurazione, una specie di profilo ipotético della personalità e delle caratteristiche del destinatario dell´enunciazione (Semprini, 1993: 99).

En este sentido, dicho acto de enunciación es denominado por Semprini como *enciclopedia de la producción* argumentando, en primer lugar, que:

Un'enciclopedia è un insieme di competenze, di memorie, d'attori, di relazioni, di idee e di intenzioni, strutturate da una dimensione enunciativa comune. Un'enciclopedia, inoltre, produce o interpreta discorsi, e non semplice messaggi (Semprini, 1993: 75).

Y, por otro:

Un discorso avrà tanto più impatto quanto più saprà proporre attraverso la sua enunciazione il profilo del pubblico più prossimo, o più valorizzante agli occhi dei veri destinatari di una comunicazione (Semprini, 1993: 100).

Una vez definida esta competencia, Semprini (1993: 74-79) nos especifica sus principales componentes insertos en el siguiente esquema:

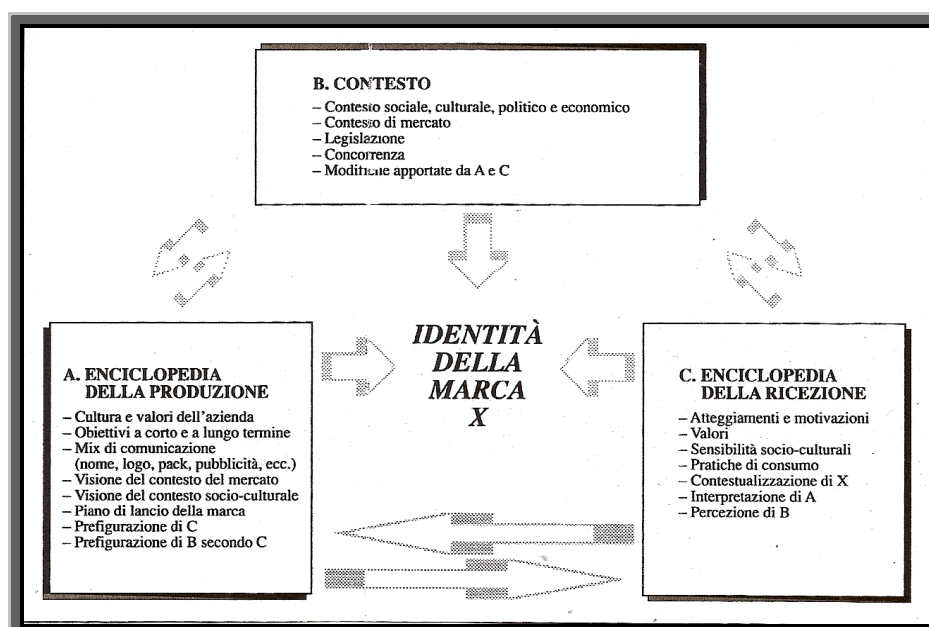


Tabla. 2. La creación de la identidad de una marca

En primer lugar, Semprini indica los componentes de la denominada por él, *Enciclopedia della produzione*:

- ❖ El valor y la cultura de la empresa. La coherencia y la claridad de un discurso dependerán de la capacidad de la empresa para objetivas sus valores y su cultura.
- ❖ Objetivos de corto y largo plazo, los cuales pueden modificar el discurso de forma considerable.

- ❖ El *mix* comunicativo, que comprende todos los elementos que permiten la comunicación de la identidad de una marca.
- ❖ La visión del contexto de mercado, de cuyo análisis, que englobará el estudio de la competencia y de las previsiones de desarrollo, surgirá el posicionamiento de la identidad.
- ❖ La visión del contexto socio-cultural con la finalidad de inscribir la práctica de consumo.
- ❖ El *márketing* de lanzamiento, apoyado en el conjunto de todos los elementos anteriores, supone una maniobra de *márketing* conjunta para la aseguración del éxito de la marca.
- ❖ Prefiguración del sistema C, esto es, la reflexión sobre una serie de hipótesis sobre los componentes de la “enciclopedia de la recepción”.
- ❖ Prefiguración del sistema B según C. Semprini lo explica como la tentativa de anticipar la visión que C tiene de B para una actuación consecuente.

En segundo lugar, Semprini nos habla de la utilidad de la cooperación interpretativa destacando, una vez más, las palabras de Eco (1979, 1990) al respecto:

Non solo un discorso prefigura il profilo del suo destinatario, ma in più ha bisogno del suo destinatario per poter funzionare attivamente, ovvero per poter produrre della significazione (Semprini, 1993: 100).

La prefiguración confgurativa del *target* se torna en necesidad de *target* para continuar hablando, existiendo, funcionando. La cooperación con el receptor del discurso supone un motor para poder iniciar la producción de sentido sobre “la machina pigra” del discurso, como señala Semprini (1993: 100) constituyendo, pues, este aspecto la *Enciclopedia della ricezione* cuyos componentes son:

- ❖ Actitud y motivación entendidas como el conjunto de reglas y predisposiciones mentales, simbólicas o imaginarias que vertebran el comportamiento humano. Dicho conocimiento permitirá una anticipación de las acciones y decisiones.
- ❖ Valores los cuales tienen un carácter más abstracto centrados en la concepción que el individuo tiene en relación al bien, al mal...

- ❖ Sensibilidad socio-cultural, a través de la que se estudia, con una preocupación constante y necesaria, las tendencias que explican el comportamiento humano colectivo.
- ❖ Prácticas de consumo como muestra del valor y la actitud implícita subyacente.
- ❖ La puesta en contexto de la marca a través de la cual el discurso de identidad de la marca pasará de la “enciclopedia de la producción” para ser situada en un contexto global de recepción y, así, entrar en competencia con otros discursos de identidad contiguos.
- ❖ Interpretación del sistema A. Semprini aclara que igual que A anticipa y prefigura C, éste último formula hipótesis sobre las estrategias y las motivaciones de A contrinuyendo al efecto de recepción global de C.
- ❖ Interpretación de B. La recepción de la proposición de A puede variar en función de la interpretación que la “enciclopedia de la recepción” haga de B.

Producción y recepción del *target*, como señalan también Kapferer, Thoenig (1991) y Minestrone (2002) entre otros, suponen el sentido del discurso, la creación de la comunicación significativa y la identidad de una marca:

È nella dialéctica di due enciclopedie e dopo una lunga negoziazione tra proposizione di un contratto d'identità da un lato e interpretazione di questa stessa proposizione d'identità dall'altro, che si ritrova, come una lega rara miscelata da un sapiente alchimista, scintillante al fondo del crogiolo, l'identità della marca (Semprini, 1993: 101).

Identidad a la que hay que añadir, según Semprini, el *contesto* cuyos componentes son:

- ❖ El contexto social, cultural, político y económico dado que el discurso de identidad y su recepción pueden modificarse en función de estas variables.
- ❖ El contexto del mercado cuyo conocimiento es de suma importancia para la percepción de A y de C.
- ❖ La legislación que limita ambas enciclopedias en su práctica de identidad y en su interpretación.

- ❖ Competencia, aspecto también transformador de ambas enciclopedias.²⁵
- ❖ Modificaciones aportadas de A y C, dado que ambas enciclopedias dependen de B, reaccionan rápidamente a una transformación percibida por B instaurando un movimiento reflexivo y continuo, explica Semprini.

4.6. Identidad de marca: Niveles

Ya aludimos anteriormente a la pluralidad de discursos circulantes alrededor de la identidad de la marca. También hicimos referencia a la cantidad de esquemas jerarquizadores para estudiar dicha identidad; pues bien, siguiendo el modelo de Semprini (1993), tras definir las dos dimensiones fundadoras de la marca (*enciclopedia de producción* y *enciclopedia de recepción*), Semprini (1993:98) establece una teoría semiótica de la identidad de ésta consistente en la estructuración de tres niveles que permitirán distinguir, entre la multitud de discursos, aquellos pertenecientes a cada nivel identificando todos aquellos elementos que contribuyen a la estabilidad y a la reproducción del núcleo de identidad de la marca. Así, Semprini (1993: 94) afirma que la identidad de la marca reside en el conjunto de tres niveles:

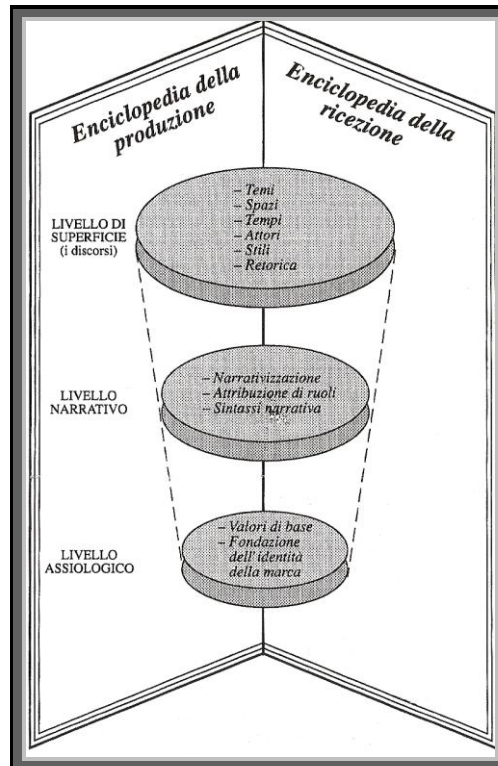


Tabla 3. La estructuración de la identidad de la marca según Semprini

²⁵ Téngase en cuenta que la competencia será crucial en la formación identitaria del signo Movistar.

Por tanto:

- ❖ Nivel discursivo
- ❖ Nivel narrativo
- ❖ Nivel axiológico

Nos hallamos, pues, ante una arquitectura de niveles pertenecientes a diferentes etapas que nos transportarán al sentido de la marca sin cuyo análisis completo no podremos comprender el fondo del discurso de la misma. Dicha arquitectura precisa de un carácter dinámico como propiedad interna donde el proceso engendra la significación que se produce para enriquecerse progresivamente, a partir de un núcleo esencial compuesto de estos tres niveles.

El nivel discursivo, o superficial, en el que los escenarios son temáticos; en él nos encontramos todos los detalles que constituyen lo específico y original. Es el lugar en el que los escenarios abstractos y genéricos engendran un nombre virtualmente infinito de historias concretas y específicas. En este nivel se sitúan los signos y los elementos manifestados, construyendo, consecuentemente, la originalidad y el impacto de una campaña, así como el discurso de la marca.

En el nivel narrativo las constantes son puestas en el relato, organizadas en lugares de acción, construidas según la lógica de los escenarios. Es el nivel en el que se construye la composición narrativa del discurso de la marca, utilizando estratégicamente la división del relato en episodios para crear un suspense, un mecanismo narrativo particular basado en la alternancia de tensión y distensión. De esta forma, la estructura narrativa se mantiene para preservar un sustrato común como una constante del discurso de la marca pese a la modificación de detalles superficiales mostrando ese “aire familiar”, (Semprini, 1995:39).

A este respecto hemos de destacar que la composición narrativa se hará, como afirma Fabbri, de manera *configurante* en la que el plano de la expresión y el plano del contenido actuarán conjuntamente para la elaboración del proceso significativo.

L'idea é che la narrativitá é una manera di mettere in movimento la significazione combinando in maniera specifica non soltanto parole, e neanche frasi e proposizioni, ma speciali "attanti" sintattico-semánticos che poi semánticamente investiti a livello discorsivo diventano attori, personaggi e cosí via. La narrativitá ha una funzione *configurante*, rispetto a un racconto dato, rinviando d'acchito a un significato d'insieme (Fabbri, 1998: 24).

De ese *significado insieme*, significado conjunto, surge la acción, la cual es la que transforma, la que modifica, como apunta Fabbri (1998:24) a propósito de Humboldt (1836):

Cosí, la nozione di narrativitá fa della semiotica innanzitutto una teoria dell'azione, la quale, in fondo, nel momento stesso in cui modifica radicalmente il paradigma semiótico di Barthes o di Eco, riprende una vecchia idea della storia della lingüística, risalente per esempio a Humboldt. É l'idea secondo cui il linguaggio non é fatto per rappresentare stati del mondo; esso é azione e serve semmai a trasformare quegli stati, modificando al tempo stesso chi lo produce e chi lo comprende. Ipotesi cosí fondamentale che se non ne teniamo conto rsichiamo di continuare a pensare, in modo affatto sterile, il linguaggio come un problema di rinvii e di giochi di specchio (Fabbri, 1998: 24).

El nivel axiológico, o profundo, "si tratta dunque del vero e proprio núcleo constitutivo della marca", como expresa Semprini (1993: 93). Es el nivel en el que se articulan los conceptos fundadores, las constantes socioculturales de una sociedad; conceptos que no son enseñados directamente sino que son evocados en situaciones o acciones determinadas. Estos elementos profundos constituyen la condensación del discurso de marca, son su núcleo, los cuales aseguran su fundación, las raíces de su discurso. Desde el punto de vista de la significación, estos elementos son perfectamente comprensibles pero difícilmente identificables, siendo la intuición el único instrumento para el reconocimiento. La importancia de este nivel es, por tanto, estratégica.

Con todo, como señala Semprini (1995:38-42), la identificación y el análisis de un discurso de marca debe hacerse desde su globalidad partiendo, en primer lugar, del nivel superficial, nivel teórico-descriptivo tanto de los mecanismos de producción del

significado como de la naturaleza comunicativa de la marca, para inmediatamente después zambullirse en el análisis metodológico de las estructuras narrativas a través de las cuales se analiza concretamente el discurso de la marca, los métodos y sus estrategias de comunicación.

Por último, desde la mirada operacional se distinguirán las capas en la estratificación del sentido garantizadoras de la significación y la perennidad del discurso de la marca. Una marca no existe fuera de su discurso, de tal forma que cambiar radicalmente el discurso de una marca tiene como consecuencia el cambio de marca. A este respecto, reseña Semprini:

Il existe des seuils á ne pas dépasser. En touchant le noyau fondateur d'une marque, on intervient sur le centre énergétique qui alimente tout le système. Si l'intervention, bien que "techniquement" réussie, a endommagé l'alchimie complexe qui permet au système de fonctionner, le risque est de ne plus arriver á le faire redémarrer (Semprini, 1995: 42).

5. Conclusión

El fenómeno marca está vertebrado por una existencia lingüística regulada por la autoridad exclusiva del nombre propio que, en contraposición a las teorías lingüísticas, es una marca con significado productor de valores que requieren de un estudio semiótico centrado en el discurso en el que la marca adquirirá su identidad, su esencia, su ser.

SEGUNDA PARTE:

**EL MÓVIL. MOVILINE. MOVISTAR. LA
FORMACIÓN DE UN SIGNO EN EL
SPOT PUBLICITARIO. PERSPECTIVA
SEMIÓTICA**

CAPÍTULO 2. EL MÓVIL. MOVILINE/ MOVISTAR. EL SPOT

1. Introducción

Una vez especificada la necesidad de estudiar el valor de la marca desde una perspectiva semiótica, en este segundo capítulo nos vamos a detener en presentar la marca seleccionada para el desarrollo de esta tesis: Moviline/ Movistar. A este fin, especificaremos la necesidad del objeto móvil en la sociedad actual. Posteriormente presentaremos la historia de Moviline/Movistar en España, así como la de su compañía creadora: Telefónica.

2. La necesidad de tener un móvil

¿Quién no necesita un móvil? Esta es la pregunta que, sin duda, se hace la gente en la actualidad.

Nueve de cada diez españoles tienen un móvil en el bolsillo, se decía nada más comenzar 2005, cuando la penetración de la telefonía móvil superó el hito del 90%. ¿Y ahora? ¿Cuál es la situación? Pues que los bolsillos deben hacerse más grandes, ya que las cifras dicen que hay más de un celular por cada ciudadano.

A este respecto, Abril Martí (2006), señala que la barrera del 100% de la población se traspasó el pasado 31 de marzo de 2006, pero sólo se ha conocido ahora cuando las tres grandes operadoras en España han hecho públicos los datos de clientes a cierre del primer trimestre. Telefónica Móviles tiene 20,3 millones de usuarios, Vodafone, 13,5 millones, y Amena (actualmente Orange), 10,5 millones.

En total, hay 44,3 millones de líneas celulares declaradas en España, mientras que el último censo (enero de 2005) publicado por el Instituto Nacional de Estadística cifra en 44,1 millones el número de habitantes.

El resultado es que hay unos 200.000 móviles más que ciudadanos. Además, puesto que algunos de estos últimos no tienen todavía edad para necesitar un móvil y otros, simplemente, no quieren tenerlo, la conclusión es que el móvil se ha hecho tan popular que hay quien tiene dos o tres.

Sea cual sea la cifra real de líneas y clientes, el crecimiento de la telefonía móvil es inapelable. Pese a la evidente saturación del mercado, las tres compañías celulares sumaron 1,22 millones de consumidores en el último trimestre de 2006, 4,5 millones en 2005 y casi 30 millones en poco más de seis años.

Con el salto de la barrera del 100%, España entra en el selecto club de los países que han superado esa cota porque tener más móviles que habitantes es un hito importante, pero otras naciones lo han hecho antes; Luxemburgo lo superó hace tiempo, al igual que Suecia, Reino Unido o Italia.

Una vez destacada la necesidad de tener este objeto, dentro de la pluralidad de “móviles”, hemos optado por estudiar la formación del signo Moviline/Movistar en España de la empresa de telecomunicaciones de Telefónica por tres razones: a) es una compañía nacional; b) es la primera en móviles; c) la que tiene más usuarios. Hagamos, pues, un recordatorio de la historia de esta empresa en España.

3. Nacimiento de la compañía telefónica nacional de España

El 19 de abril de 1924 se constituyó en Madrid la Compañía Telefónica Nacional de España (CTNE) como sociedad anónima. Su capital social ascendía a un millón de pesetas representado por 2.000 acciones ordinarias en colaboración con la International Telephone and Telegraph Corporation (ITT) de Nueva York.

Tras el nacimiento surge una etapa de servicio público que comprende los años 1924-1966. Posteriormente, en 1928, Alfonso XIII y el presidente de Estados Unidos, Calvin Coolidge, inauguraron el servicio entre España y Estados Unidos; de esta forma en 1945 el Gobierno decidió que las acciones de la CTNE propiedad de la Internacional Telephone and Telegraph Corporation pasaran a pertenecer al Estado, que pasó a controlar el 79,6% del total de acciones ordinarias en circulación. Con todo, en 1965 la CTNE era ya la primera empresa del país, con 100.000 accionistas, 20.000 millones capital y 32.000 empleados en su plantilla.

Tras estas intervenciones, llegaron los últimos años de los sesenta que trajeron las comunicaciones por satélite. Así, en febrero de 1967 entró en servicio la Estación de Comunicaciones especiales de Maspalomas, en la isla de Gran Canaria, con la misión de prolongar los circuitos de la base de seguimiento de la NASA hasta el Centro de Control

de Vuelos Espaciales en Houston, a través de los satélites Intelsat. Por esas fechas, Telefónica tenía instaladas 5.676 cabinas en vías públicas de 132 ciudades que registraron una importante innovación al ser sustituido su funcionamiento de fichas por monedas de uso corriente. El número de teléfonos instalados superaba ya los tres millones y medio iniciándose, de esta forma las bases de la nueva Telefónica (1980-1995).

En España, el ordenamiento jurídico en el que se enmarcaba la Compañía cambió con la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones (LOT), que entró en vigor el 1 de enero de 1988 para regular el nuevo marco de actuaciones y competencias de la empresa. En este contexto, Telefónica adopta nueva imagen y nueva denominación: Telefónica de España, S.A.

El *boom* de la telefonía móvil tardaría algo más en llegar a España. A finales de 1994, se comenzaba a implantar la infraestructura de MoviStar, el servicio de telefonía móvil digital de Telefónica. En diciembre de ese año se produjo la apertura del mercado, con la concesión de una segunda licencia a la empresa Airtel.

Durante 1990, Telefónica adquirió algunas participaciones en empresas operadoras de redes de telecomunicaciones de otros países (Chile y Argentina). Un año después el consorcio del que formaba parte Telefónica Internacional resulta adjudicatario de la privatización de la operadora venezolana CANTV. Ese mismo año la empresa toma el control de Telefónica Larga Distancia, de Puerto Rico.

Por otra parte, el inicio en 1993 de la comercialización del primer satélite español Hispasat y el lanzamiento de un segundo satélite generaron en el ámbito empresarial una importante expectativa en el uso de las telecomunicaciones por satélite.

Más adelante, en 1995 el Gobierno decidió desprenderse de un 12% del capital de la Compañía, hasta entonces en manos de Patrimonio del Estado. Para ello, en primer lugar, promovió la creación de un núcleo estable de accionistas, formado por los bancos Bilbao-Vizcaya, Argentaria y La Caixa, antes de sacar al mercado bursátil 100 millones de acciones. A partir de esta operación, el Estado conservaría, durante otros dos años más, un 20% restante del capital de la Compañía. En este año de 1995 también comenzó el auge de Internet en España. A finales de ese año, Telefónica presentó su servicio

InfoVía, con el que pretendía responder con transparencia y neutralidad a la demanda creciente de información electrónica. Hasta entonces, el principal medio de conexión a Internet era de carácter académico, la Red Iris, dependiente del CSIC (Consejo Superior de Investigaciones Científicas)²⁶.

Una vez expuesta la historia de la empresa de telecomunicaciones “Telefónica”, nos adentramos en nuestro núcleo de interés: la historia del producto móvil y, concretamente, de Moviline/ Movistar en España.

4. El proceso de implantación de la telefonía móvil en España: las tres generaciones

Tras la visión histórica de la compañía Telefónica Nacional en España, cabe mirar, como se ha destacado, el periplo histórico del producto que nos proponemos estudiar semióticamente. A este respecto Pérez Yuste (2002: 26-31) señala tres generaciones en el proceso de implantación de la telefonía móvil en España.

A) Primera generación (1976/1992)

A propósito de la primera generación, Pérez Yuste expresa que el primer servicio de telefonía móvil propiamente dicho utilizado en nuestro país empezó a ofrecerlo la Compañía Telefónica Nacional de España (CTNE) en 1976, cuyo nombre era Teléfono Automático en Vehículos (TAV) y consistía en un rudimentario sistema que utilizaba las técnicas y los procedimientos de los equipos de radiotelefonía móvil privada de la época operando en la banda de 160 MHz con una zona de cobertura reducida a las ciudades de Madrid y Barcelona.

Dicho sistema se componía de un transceptor multicanal, con potencia de transmisión y altura de antena suficientes como para asegurar la cobertura, y de una serie de terminales receptores multicanales, muy pesados y poco funcionales, necesariamente instalados a bordo de vehículos.

No obstante, la demanda se vio frenada significativamente (excepto en el personal directivo de la propia CTNE y en los altos cargos de la Administración

²⁶ <http://www.telefonica.es/on/>, Web visitada el 02/09/2008. En ella se explica la historia de Telefónica desde su origen hasta la actualidad.

Pública) debido al elevado precio de los terminales y a las escasas posibilidades de crecimiento de la red.

Por su parte, el mercado de la telefonía móvil se fundamentará, desde un principio, en un triple monopolio: la red soporte de las comunicaciones, la operación de los servicios y el suministro de los aparatos terminales, tanto para su venta como para su alquiler puesto que la CTNE explotaba el servicio TAV en régimen de monopolio, siendo la propia Compañía la única compradora tanto de los equipos necesarios para la construcción de la red, como de los equipos terminales de usuario. Y así continuaría siéndolo durante algunos años más hasta la aparición comercial, en 1981, del sistema NMT (*Nordic Mobile Telephone*) en los cuatro países nórdicos europeos. Este sistema NMT se basaba en un concepto teórico novedoso ideado por D.H. Ring, en 1947 y que había desarrollado la AT&T durante la década de 1970: “la radiocomunicación celular”.

La CTNE aprovechó la celebración del Mundial de Fútbol en 1982 en España, para poner en funcionamiento el primer sistema de telefonía móvil celular en nuestro país denominándolo TMA-450 (Telefonía Móvil Automática) derivado del estándar NMT, dentro de la banda de 450 MHZ. Su gran ventaja era que permitía un crecimiento de la red mucho más sencillo que el sistema TAV, dada la propia filosofía de funcionamiento de los sistemas celulares.

El TMA-450 fue todo un éxito porque los terminales de usuario, aún siendo todavía aparatosos, eran más manejables y, lo que es más importante, eran más baratos. Además, se desarrollaron equipos portátiles de gran tamaño, que se llevaban cogidos con un asa a modo de maletín, lo que permitió continuar utilizando el teléfono móvil fuera de los vehículos.

El 18 de diciembre de 1987, se produce la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones (LOT) por la cual formalmente normalizaba de *jure* una situación de facto dando rango jurídico al régimen de monopolio existente hasta esa fecha. De hecho, en la disposición adicional segunda de la LOT se le encomendaba al gobierno la formalización de un nuevo contrato con la CTNE sometido a la Ley de Contratos del Estado, a la misma LOT y al resto del ordenamiento jurídico nacional. Con todo, donde realmente se notó la LOT fue en la obligación de liberalizar los terminales de usuario.

En junio de 1988 fue otorgada la escritura de cambio de denominación social de la Compañía Telefónica Nacional de España S.A. por la Telefónica de España S.A; y ese mismo año se creó TS1 como empresa filial para asumir el pujante negocio de los móviles. La todopoderosa compañía empezaba, de esta manera, a prepararse para los profundos cambios que se avecinaban.

La cobertura del sistema TMA-450 llegó durante 1990 a las 50 provincias españolas, superándose la cifra de los 54.700 abonados. Por entonces, ya comenzaban a observarse los primeros síntomas de congestión del espectro radioeléctrico en la banda 450 MHz. Debido a ello, Telefónica comenzó a estudiar la introducción en España de un nuevo estándar de telefonía móvil celular que llevaba funcionando desde 1985 en Gran Bretaña: el TACS (*Total Access Communication System*).

Así, en 1990 lanzó el sistema TMA-900, derivado de la norma TACS, en la banda de 900 MHz comercializado con el nombre de Moviline en un acertado intento de acercar la telefonía móvil al ciudadano, convirtiéndola en algo familiar y ocultando la aparente complejidad que denotaban sus siglas técnicas. Se inauguraba, de esta forma, una política comercial que más adelante adoptarían otras compañías.

El aumento de la frecuencia de trabajo del TMA-900 tenía, de hecho, una gran ventaja: disminuía el tamaño de las células, con la consiguiente reducción del tamaño de los componentes. Como consecuencia de ambas situaciones, se dispuso de terminales más pequeños y más atractivos para el usuario, lo que trajo consigo el aumento de la demanda y, por consiguiente, una disminución del precio de los terminales que contribuyó, a su vez, a incrementar la demanda todavía más.

En paralelo con el despliegue de la telefonía móvil analógica en toda Europa, la CEPT (*Conférence Européenne des Administrations des Postes et Télécommunications*) creó en 1982 un grupo de trabajo denominado GSM (*Groupe Speciale Mobile*), con el cometido de desarrollar las especificaciones de un sistema de telefonía móvil público de ámbito paneuropeo, destinado a un mercado potencial que, se estimaba entonces, superaría los 10 millones de usuarios en Europa para el año 2000.

El sistema propuesto, al cual el grupo redactor designó también por las siglas GSM (*Global System for Mobile Communications*), había de ser de tecnología digital, con itinerancia internacional, gran capacidad de tráfico, utilización eficiente del espectro, empleo de señalización digital, posibilidad de conexión con la RDSI y debía, asimismo, garantizar la seguridad y privacidad de las comunicaciones.

En septiembre de 1987, los 13 operadores europeos más importantes del momento, entre los que se encontraba Telefónica, firmaron un Memorando de Entendimiento, GSM/MOU, para continuar con el proyecto y lanzarlo el 1 de julio de 1991. El retraso en el desarrollo técnico y la necesidad de modificar algunas especificaciones hicieron imposible alcanzar esta fecha, por lo que hubo de posponerse su lanzamiento comercial un año más.

En España, Telefónica desarrolló en 1992 dos proyectos piloto: uno en Barcelona, con motivo de los Juegos Olímpicos, y otro en Sevilla, coincidiendo con la Exposición Universal y la Celebración del V Centenario del descubrimiento de América.

Una vez explicada la historia de la primera generación, pasamos a la segunda generación.

B) Segunda generación (1992/1999)

Pérez Yuste, al hablar de esta segunda generación, comienza destacando que en 1992 la Comisión Europea efectuó una revisión del sector de las telecomunicaciones enviando dos comunicaciones al Consejo, de las que una de ellas abordaba el problema de las tarifas y su insuficiente evolución hacia un sistema más ligado a los costes, mientras que la otra hacía un balance negativo de la liberalización producida hasta ese momento.

Por otra parte, las previsiones de penetración de telefonía móvil en España para 1992 estimaban que Telefónica debería haber alcanzado un nivel de usuarios equivalente al 7% del mercado europeo comunitario, valor que no se consiguió en la realidad. A la vista de esto y en contraste con la fuerte evolución del servicio en países

como Alemania e Italia, el gobierno previó la conveniencia de introducir un segundo operador de telefonía móvil como medio de incentivar el desarrollo acelerado del servicio y, de paso, como un gesto de buenas intenciones en respuesta a las exigencias liberalizadoras que llegaban desde Europa.

El nuevo ordenamiento jurídico del Estado español, al que afectaba de modo fundamental su pertenencia a la Comunidad Europea, hacía imprescindible la elaboración de un nuevo contrato con Telefónica que revisara el de 1946. Así estaba previsto en la disposición adicional segunda de la LOT y así se dispuso, finalmente, mediante Resolución de 14 de enero de 1992 después de suscrito el acuerdo por ambas partes el 26 de noviembre de 1991, en el que se estableció que la relación de los servicios finales y portadores concedidos en régimen de monopolio quedara sujeta a lo que dispusiera la Normativa Comunitaria, o, en su caso, la legislación española; de ahí que la relación de servicios finales que pasaba a prestar Telefónica se redujera al servicio telefónica básico de carácter universal y al servicio de telefonía móvil, éste último en monopolio sólo hasta el 31 de diciembre de 1993; año en el que TS1, la filial de móviles de Telefónica, pasó a denominarse Telefónica Servicios Móviles, iniciando su preparación para contender en libertad de mercado con los operadores venideros.

No obstante, aún habría que esperar hasta el 26 de septiembre de 1994, para ver aprobado el pliego de cláusulas de explotación y de bases de adjudicación del concurso para la concesión de una segunda licencia de telefonía móvil GSM. Poco antes, el 1 de julio, un Real Decreto otorgaba a Telefónica de España la concesión de un título habilitante para la prestación del servicio de telefonía móvil GSM estableciendo, además, el reglamento técnico y de prestación del servicio de telecomunicación de valor añadido de telefonía móvil automática.

Al principio hubo cinco consorcios interesados en conseguir una segunda licencia GSM: Cometa, SRM, Sistelcom, Reditel y Airtel, fusionándose, finalmente, Cometa y SRM, por un lado, y Airtel, Sistelcom y Reditel, por otro. De esta forma, el 14 de noviembre de 1994, Airtel-Sistelcom-Reditel presentaba su oferta al concurso haciéndose acreedor de la segunda licencia con el nombre de Airtel y tras pagar una suma de 85.000 millones de pesetas (cosa que no sucedió con Telefónica suponiendo, este hecho, la base de un posterior recurso).

El contrato con Airtel se aprobó en diciembre de 1994 mientras que en julio de 1995 comenzó a operar Telefónica Móviles bajo la marca comercial Movistar consiguiendo en enero de 1996 su primer millón de clientes sumados los de Moviline y Movistar.

Terminadas las Elecciones Generales de marzo de 1996, comienza un trienio de actuaciones conducentes a la plena liberalización de las infraestructuras y de los servicios de telecomunicación eligiéndose (por parte del Gobierno Popular) el “duopolio” basado en dos empresas públicas: Telefónica y Retevisión, su posterior privatización y, finalmente, la apertura total del mercado el 1 de diciembre de 1998.

Tras cambiar el Gobierno, se creó un segundo operador global de telecomunicaciones, el 7 de junio de 1996, otorgando a la empresa pública Retevisión un título habilitado para el servicio de telefonía básica así como para el servicio portador.

En ese mismo año se creó también la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones como órgano gubernamental independiente encargado de velar por las condiciones de competencia efectiva en el mercado, por la correcta formación de los precios y ejercer de órgano arbitral en los conflictos que surgiesen en el sector.

Una vez establecido el “duopolio” el siguiente paso fue iniciar el proceso de adjudicación de activos de ambas compañías. De esta forma, el 18 de enero de 1997 se puso a la venta el 20,9 % de Telefónica, que estaba en manos del Estado, mediante la Oferta Pública de Venta (OPV) más publicitada de todos los tiempos (en 1994 Telefónica ya se había privatizado en un 12%) dejando de ser una compañía pública en el plazo de un mes, igual que le sucedería a Retevisión el 11 de julio de 1997 pasando al consorcio formado por el operador italiano STET (Telecom Italia) y las Eléctricas Endesa y Unión FENOSA.

Tras esta fase, el Gobierno decidió equilibrar las condiciones de servicio de Telefónica y de Retevisión afectando, inevitablemente, a la telefonía móvil. A tal efecto, se convocó un nuevo concurso el 26 de febrero de 1998 para la concesión de tres licencias en la modalidad DCS-1800 (*Digital Cellular System*), un sistema de

comunicaciones móviles muy similar a GSM que trabaja en la banda de 180 MHz diseñado específicamente para entornos microcelulares.

El 24 de abril se aprobó la Ley General de Telecomunicaciones y unos meses después, el 24 de junio de 1998, se otorgó la tercera licencia a Retevisión Móvil (filial de la compañía Retevisión) que pasaba, de esta manera, a explotar el servicio de telefonía móvil en competencia con Telefónica Móviles y con Airtel.

Posteriormente, el 16 de julio de 1998, se constituyó Retevisión Móvil como sociedad anónima independiente con la participación mayoritaria en su accionariado de Retevisión y de Telecom Italia; y el 24 de enero de 1999, la nueva compañía empezó a prestar servicio en las 10 ciudades españolas más importantes bajo la sugerente marca comercial de “Amena”.

Mientras sucedía esto, Telefónica Móviles alcanzaba ya la cifra récord de los cinco millones de clientes con un reparto aproximado de cuatro millones de abonados en Movistar y un millón de abonados en Moviline. Airtel, por su parte, en las mismas fechas superaba los dos millones de clientes alcanzando la penetración del móvil en España, en su conjunto, la cifra cercana al 18% .

C) Tercera generación (1999/2000)

En el año 1999 son constatables dos hechos; por un lado, que las comunicaciones móviles se encuentran en el origen del fortalecimiento económico de España y, por otro, que los servicios asociados a las mismas están transformando profundamente las costumbres sociales y culturales de la población. De hecho, comienza lo que se denomina la “Sociedad de la Información” activada por el binomio Internet-Móviles que conforma una nueva forma de organización de la economía y de la sociedad cuyo primer intento fue lanzado por Telefónica Móviles el 1 de octubre de 1999 mediante la tecnología WAP (*Wireless Application Protocol*) que, aunque fue recibida con entusiasmo en un primer momento, posteriormente se comprobaría su principal inconveniente: el propio terminal y la pantalla del mismo, cuyo diseño sólo invitaba a hablar.

Por todo lo dicho, tiene lugar esta tercera generación de telefonía móvil en la que convergen en terminales ultraligeros y multifuncionales los paradigmas de Internet y de las comunicaciones móviles con el ambicioso nombre de UMTS (*Universal Mobile Telecommunications System*), aprobado por el Gobierno el 10 de noviembre de 1999 convocando un concurso público para el otorgamiento de cuatro licencias individuales para establecer la red de telecomunicaciones y para explotar el servicio de comunicaciones móviles UMTS. De dicho concurso resultaron adjudicatarias las empresas: Telefónica Móviles, Airtel Móvil, Retevisión Móvil y el consorcio Xfera Móviles, encabezado por Vivendi-FCC, ACS, Mercapital y Sonera.

El afán por entrar en el mercado del móvil y la crispación por no conseguirlo estaba muy relacionado con dos hechos fundamentales: 1. La espectacularidad de las cifras reales, pues el número de usuarios de la telefonía móvil en España alcanzaba los 15 millones a principios de 2000 (casi un 38% de penetración); 2. La clarividencia de unas opiniones excesivamente optimistas que hablaban de doblar la cifra de abonados en un año, de convocar un concurso para la concesión de dos nuevas licencias DCS-1800 en el primer trimestre de 2001 y de tener funcionando los primeros terminales UMTS en agosto de 2001. Sin embargo, nada salió como esperaban y la crisis invadió el sector experimentando una deceleración profunda por un único motivo: acelerar el proceso político más allá del desarrollo tecnológico.

Pérez Yuste ofrece algunos datos en relación a esta crisis:

- ❖ En Europa: se quedó vacante el concurso UMTS en Francia; Sonera devolvió la licencia UMTS en Noruega; BT puso a la venta su emblemática sede en el corazón de la *city* londinense del Reino Unido; los resultados económicos de Deutsche Telekom cayeron estrepitosamente en Alemania; y se pospuso indefinidamente la concesión de licencias UMTS en Hungría.
- ❖ En España: Airtel, que en octubre cambió su nombre por el de Vodafone, perdió cuota de mercado retornando a índices de tres años antes; Telecom Italia se retiró de Auna ; Alcatel anunció la venta de sus fábricas de Villaverde (Madrid) y Vitoria; se pospuso indefinidamente la convocatoria de las dos nuevas licencias de DCS-1800; y Xfra congeló sus operaciones y aplazó su entrada en el mercado hasta el año 2003.

5. Conclusión

Como vemos, el nuevo producto móvil supuso toda una revolución sociocultural y económica en muy poco tiempo pasando por diferentes etapas. No obstante, entre todos los móviles, hemos escogido estudiar Moviline/Movistar de la compañía Telefónica Móviles cuya creación antropomórfica necesitó, además de las estrategias empresariales, tecnológicas y gubernamentales analizadas, la presentación-expansión de un mensaje discursivo empapado de estrategias semiolingüísticas que analizaremos relacionando discurso/contexto histórico (generaciones) y dirigido a la plaza pública (al usuario-consumidor), a fin de crear este nuevo signo otorgándole una voz, una personalidad, una imagen, con la que el usuario pudiera unirse y realizar, así, su propia identidad regenerativa en una nueva sociedad futura alejada del pasado “amóvil”.

CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS DE GESTACIÓN DE MARCA: NECESIDAD Y VALOR

1. Introducción

Una vez especificado qué signo y qué discurso vamos a estudiar, en este tercer capítulo procedemos a destacar las dos hipótesis de creación de marca desarrolladas en esta tesis: la marca como necesidad y la marca como valor acompañado de las modalidades discursivas que nos orientará hacia el *mapping* semiótico y hacia la marca como memoria del producto: el mito.

2. Hipótesis de gestación de marca

En aras de responder a la pregunta formulada anteriormente (¿Cómo se creó este nuevo significado en el discurso? ¿Cómo se forma una marca?), proponemos dos hipótesis estructuradoras a partir de las cuales desarrollaremos los distintos capítulos de gestación del signo Moviline/Movistar; siendo las hipótesis las siguientes: la marca como necesidad y la marca como valor.

2.1. La marca como necesidad

La creación de la personalidad de la marca se construye en función a unas necesidades para motivar al consumidor. Para ello, partimos de la jerarquía de necesidades de Maslow (1991), donde se expresan tales necesidades que encontraremos en el periplo semiótico de Moviline/ Movistar. De esta forma, Maslow (1991: 21-32), a fin de establecer una teoría sobre la motivación humana, formula la siguiente jerarquía de necesidades humanas:



Tabla 14. Jerarquía de necesidades de Maslow (1991: 23)

Maslow plantea una primera distinción entre motivación por privación (satisfacción de necesidades) y motivación por crecimiento (autorrealización). La motivación por privación incluiría necesidades de tipo:

- Fisiológico (básicas), referidas a las demandas físicas del organismo para funcionar correctamente.

- De seguridad, referidas a aspectos que garantizan la vida de la persona en su ambiente (protección, relación familiar y laboral, etc.), observando que tales necesidades son más acuciantes en las situaciones de emergencia.

- De amor y pertenencia, referidas a la relación afectiva con otras personas e implicando la pertenencia reconocida a grupos de referencia (afiliación, etc.).

-De estima (reconocimiento), pudiendo referirse a la propia estima (autoestima) y a la estima por parte de los otros, están relacionadas con la evaluación positiva que uno tiene de sí mismo, y que procede de la consideración general que del sujeto tienen aquellos con quienes interactúa (logro, poder, etc.).

Por último, la motivación por crecimiento incluiría necesidades:

-De autorrealización o actualización, en las que el individuo hace aquello para lo que él individualmente está capacitado, tras haber satisfecho las necesidades anteriores.

Tras exponer los postulados de Maslow sobre la necesidad de motivación humana, que en nuestra tesis aplicaremos a las diferentes etapas del devenir de Moviline/Movistar; pasamos a la demostración de nuestra segunda hipótesis: la marca como valor.

2.2. La marca como valor

La creación de dicha personalidad de marca atiende a la creación de unos valores, que se convierten en la segunda de nuestras hipótesis en el periplo semiótico de Moviline/ Movistar. A este respecto, como destacamos en el estudio de la identidad de la marca, el nivel axiológico constituye el auténtico núcleo de la marca en el que se articulan los conceptos fundadores, los valores. En aras a justificar estos postulados recurrimos a Floch (1990: 176), quien en su análisis de la comunicación de los años 80 de Citroën se sirve de cuatro conceptos dispuestos alrededor de una estructura gráfica de forma rectangular; se trata del cuadrado semiótico de la axiología del consumo:

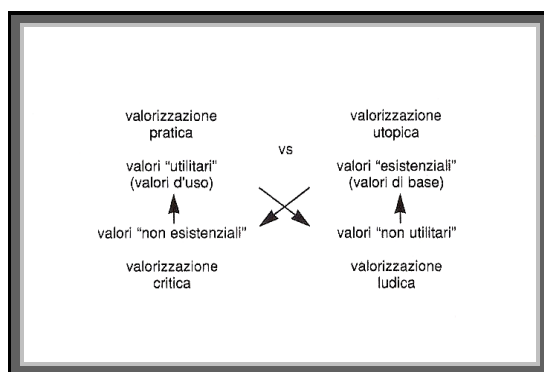


Tabla 15. Cuadrado semiótico de la axiología del consumo: Valorizaciones (Floch, 1990: 176)

Semprini destaca que estos cuatro conceptos son obtenidos a partir de la oposición semionarrativa, elaborada originariamente por Greimas (1966), del *valor de base* vs. *valor de uso*. El primero se caracteriza por ser un valor profundo, potente y universal capaz de justificar la puesta en marcha del motor de la narración y la acción del sujeto. A este respecto Semprini señala lo siguiente:

Tali valori sono definiti *di base* non solamente perché più profondi o universali, ma anche perché essi determinano la tensione fondamentale del racconto, nella misura in cui la loro acquisizione (o non acquisizione) costituisce l'obiettivo di fondo, il fine ultimo del soggetto (Semprini, 1993: 120).

Frente a este valor, el de uso se caracteriza por su carácter instrumental y limitado.

Da un lato essi intervengono, lungo tutta la narrazione, per giustificare ed orientare le azioni e i comportamenti del soggetto. D'altro lato essi non trovano posto nella narrazione che in relazione ai valori di base, all'acquisizione dei quali essi contribuiscono (Semprini, 1993: 120).

A partir de esta oposición, Floch redefine el valor de uso como valor práctico y el de base como valor utópico; valores que, junto con los otros dos; el crítico y el lúdico, Marrone (2002: 17) define de la siguiente manera:

- ❖ Valorización práctica. “Una valorizzazione *pratica*, con la quale si considera l'oggetto soprattutto per il suo carattere di strumento”.
- ❖ Valorización utópica. “Una valorizzazione *utópica*, mediante la quale il soggetto realizza la propria identità congiungendosi con il suo oggetto di valore”.
- ❖ Valorización lúdico-estética. “Una valorizzazione *ludico-estetica* corrispondente alla negazione di quella pratica, dove si considera l'oggetto, prescindendo dalla sua utilizzabilità, a partire dalle sue qualità formali e fisiche, del piacere che procura, dalla sua bellezza”.
- ❖ Valorización crítica. Una valorización en la que “l'oggetto viene scelto più che altro per la sua convenienza”.

Tales valorizaciones, señala Marrone (2002:17) se corresponden con cuatro tipos de pasiones:

- ❖ La pasión de la necesidad-valorización práctica.
- ❖ La pasión del deseo-valorización utópica.
- ❖ La pasión del placer-valorización lúdica.
- ❖ La pasión del interés-valorización crítica.

2.2.1. El mapping semiótico

A partir de este esquema canónico, Semprini (1993: 121-122), estudiando la identidad de la marca, va a reconfigurar dicho esquema en un *mapping* definido en términos de *modalización*, y desde un punto de vista lógico, donde el valor crítico y el lúdico “funcionano come qualificazioni e specificazioni dei due tremini primi (pratico e utopico) e non come semplice subcontrari di un’única categoría”, como se observa en el cuadrado de Floch. De esta forma tenemos el crítico del utópico y el lúdico del utópico y, de otro, el crítico del práctico y el lúdico del práctico:

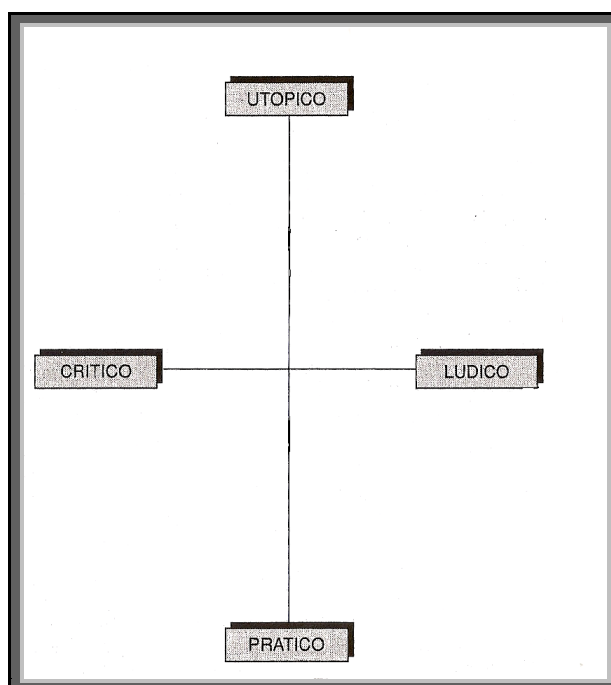


Tabla 16. *Mapping* semiótico del valor del consumo (Semprini, 1993: 122)

Semprini señala que este nuevo *mapping* puede ser analizado como un sistema semio-topológico que asigna un sentido diferente a cada parte del espacio que organiza. Así, divide en dos ejes su *mapping*: un eje vertical (práctico y utópico) y un eje horizontal (crítico y lúdico). Dicha disposición permite una nueva doble división: La parte Norte y Sur, si se coge como línea de separación el eje horizontal; y la parte Oeste y Este con el eje vertical. ¿Cuál es el interés de esta estructuración? Dos son las razones que podemos destacar: 1. La profundización en el conocimiento del valor en el mapa. 2. El estudio de la aproximación de la lógica.

Veamos cada una de estas zonas que propone Semprini:

- ❖ Zona Oeste, situada en la valorización crítica vertebrada por la necesidad de comprender y de atribuir *il senso delle cose*. No obstante, dicho sentido se genera en la conjunción del práctico y el utópico, de ahí la diferencia de aspectos que la componen. Por un lado, en el Noroeste destaca la *valorizzazione della cultura* en relación con la *modalità del sapere* con la finalidad de ejercitar una actividad de reflexión hacia el sentido moral y social para inscripción en un *tessuto storico e casuale*. Bajando al polo práctico, la significación de la valorización crítica se modifica progresivamente y, de esta forma, la reflexión cede paso al *analisi*, a la preocupación de reconstruir la *continuità*, al raciocinio, al funcionamiento del mundo, del producto y del discurso, de ahí la *valorizzazione della competenza*. He aquí la tabla de lo expuesto anteriormente:

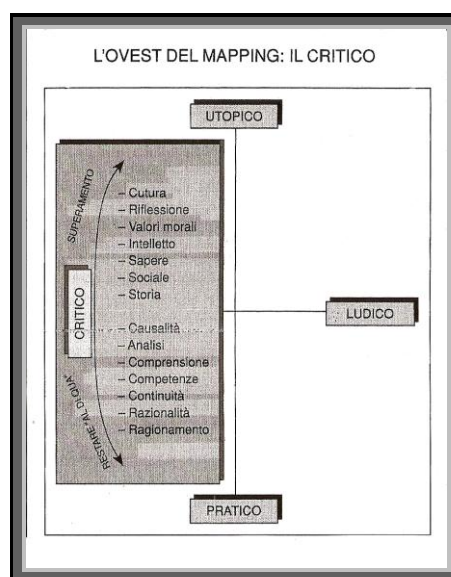


Tabla 17. *Mapping* semiótico del valor del consumo. Valor crítico (Semprini, 1993: 131)

- ❖ Zona Este, situada en el polo lúdico caracterizada, como apuntamos, por la pasión del placer y de la emoción. No obstante, al igual que en los demás casos, dependiendo de la localización espacial, dichas pasiones se ven transformadas, enriquecidas de nuevos valores. En este caso, cuando la aproximación se hace hacia el polo utópico, el placer se viste de individualización configurándose como un proyecto de evolución personal, de ahí la valorización de la *espressione* y de la *creatività*, la *esplorazione* y la *curiosità*. Además, destaca una valorización de la *dimensión estetica* del producto asociada a una preocupación de vivir activa e intensamente la situación en general y la propia vida en particular. Por tanto, como señala Semprini (1993: 134), “l’integrazione della razionalità con l’entusiasmo e la passione”.

En la aproximación del polo práctico, la curiosidad se colorea de *sorpresa*, la exploración de *oncita* y la personalidad de *sensazioni* y *hedonismo*. Esta parte del *mapping* queda vertebrada por la valorización de todo cuanto permite la evasión, el relax, la *regressione*; de ahí la presencia del *gioco*.

En conclusión:

La valorizzazione ludica perde il suo aspetto di presa in carico e d’investimento personale, per situare progresivamente al di fuori dell’individuo le sollecitazioni che gli sono necessarie. L’individuo si trova in questo modo sempre più “passivizzato” (Semprini, 1993: 134).

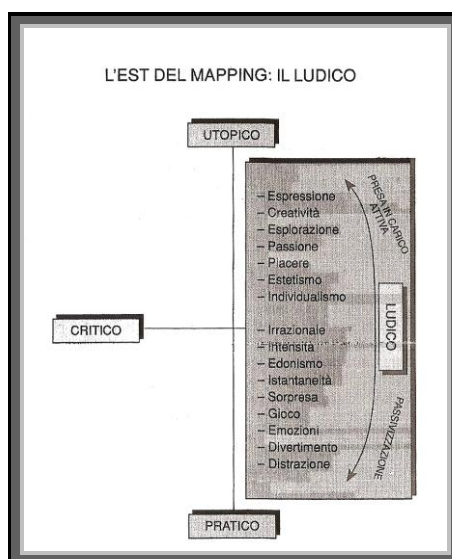


Tabla 18. *Mapping* semiótico del valor del consumo. Valor lúdico (Semprini, 1993: 133)

- ❖ Zona Norte, localizada en la valorización utópica adquiere un enriquecimiento de valores como los de necesidad, del deber ser y del *divenire* en el polo crítico, mientras que en el lúdico adquiere un matiz de trabajo voluntario desprovisto de un carácter obligatorio.

De esta forma, la dimensión futura (característica del polo crítico) pierde su raíz histórica y lineal para convertirse en *atemporale*, abstracta, mental y psíquica con dos objetivos:

- La *innovazione*, como nueva forma de vida y nuevos escenarios para la acción social.
- La *felicità*, asociada a la valorización del cambio (de ahí su lado hedonista e individualista).

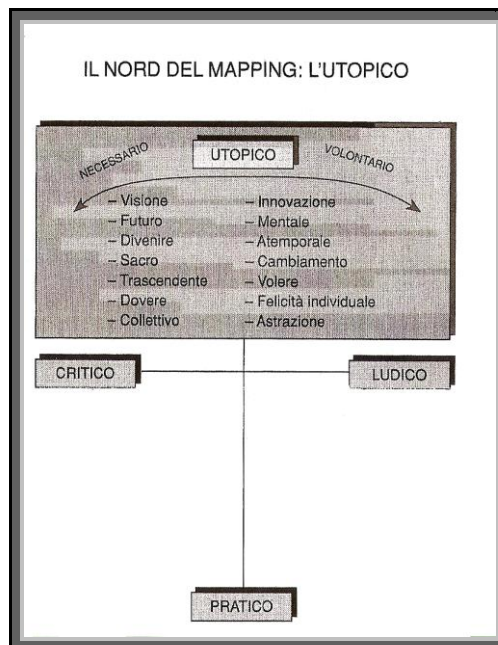


Tabla 19. *Mapping* semiótico del valor del consumo. Valor utópico.
(Semprini, 1993: 135)

- ❖ Zona Sur, localizada en la valorización práctica en la que la dimensión inmanente y objetiva se versatiliza, como en los anteriores casos, según la dirección a la que se aproxime.

En el espacio del polo crítico, la practicidad se torna en *ingegnere* caracterizada por la *funzionalità* práctica donde el saber queda valorizado en términos de *pedagogia* y de información técnica, de propiedad y de las características objetivas de la empresa y de su discurso, de ahí la importancia de la *performance*.

En el polo lúdico ese carácter técnico-funcionalista se inscribe en un horizonte más emotivo y psicológico.

Gli oggetti, i prodotti, devono sempre avere una funzione e produrre un effetto a breve termine [...] il prodotto psicologizzato diviene allora simpático o emocionante; il prodotto estetizzato diviene carino e si inscrive tipicamente in una logica del kitsch (Semprini, 1993: 138).

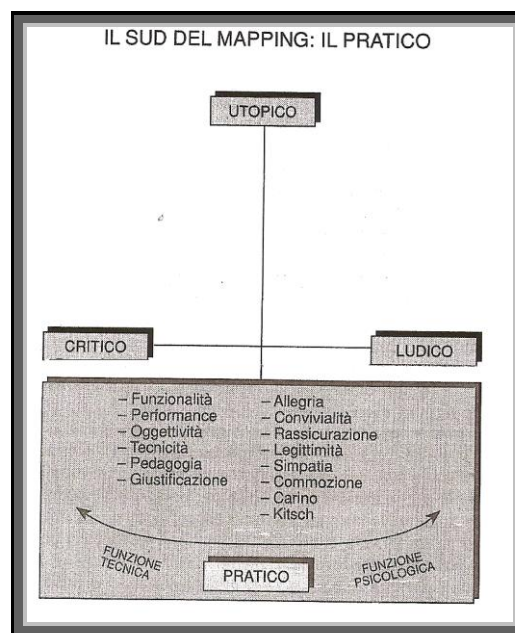


Tabla 20. *Mapping* semiótico del valor del consumo. Valor práctico (Semprini, 1993: 137)

Dichas necesidades y valorizaciones se corresponden, a su vez, con unas modalidades discursivas, siendo éstas el deber-hacer, el querer-hacer, el poder-reconocer y el poder-ser (Sánchez Corral, 1997: 75-201).

A este respecto, Sánchez Corral nos habla (1997: 77) de la *competencia modal* destacando que a través de ella se constituye el *sujeto operador* en conjunción o disyunción con su objeto.

Estos valores modales han sido definidos por Greimas como “el querer, el deber, el poder, el saber” del sujeto operador y son, justamente, los valores que se han de conseguir para alcanzar posteriormente los valores descriptivos de los objetos principales (Sánchez Corral, 1997: 77).

Nosotros, siguiendo estos postulados, analizaremos en la primera parte del discurso de Moviline la modalidad del hacer, para introducirnos en el discurso de Movistar, en la modalidad del ser.

2.2.2. La marca como memoria del producto. La marca-signo. El mito

En este trayecto cambiante y configurante de significante-significado, de imagen y concepto, la marca adquiere una cualidad (primer paso en el proceso de comunicación) sentida por el consumidor: el reconocimiento, identificado por Aaker con la *notoriedad*:

Notorietà della marca significa capacità di un acquiriente potenziale di riconoscere o ricordare che la marca è presente in una certa classe di prodotto, stabilendo così un legame fra la classe di prodotto e la marca (Aaker, 1997: 90).

Esto es, un producto inexistente nace y en su devenir adquiere una personalidad reconocida, una *memoria*, una *marca-signo*. Por tanto, en palabras de Minestrini, estamos ante una *identità umanissima* compleja y antropomorfa de un producto que en su devenir cambiante adquiere una voz, una personalidad, un lenguaje y una cultura; un producto que necesita nutrición, palabra y relación con un consumidor, con un mercado de signos culturales.

Una identità complexa quella della marca, eppure per certi versi umanissima: la sua voce, la sua personalità, il suo linguaggio e la sua cultura la rendono antropomorfa. Pensante e parlante. Bisognosa di nutrimento, di parola, di relazione. Una marca che all'origine della sua sopravvivenza pone lo scambio d'informazioni col mondo circostante, la capacità di dialogo e, prima ancora, di ascolto. Ascolto dei consumatori e delle loro istanze, ascolto di una società mutevole e complexa, ascolto del mercato e dei segni della cultura (Minestrone, 2002: 13).

Una vez que se reconoce esa asociación entre concepto e imagen de la marca-signo, la marca se transforma en mito, en una *marca-superstar*, en una *griffe*.

La merce diventa marca, *marca superstar*: mito. Il segno si trasforma in significante di un nuovo significato. La *marca-segno ruba* il significato primordiale dell'oggetto che porta il suo nome. E così facendo designa un nuovo concetto generico, più allargato e - tuttavia- contiguo (Minestrone, 2002: 138).

De tal forma que, como señala Minestrone a propósito de Barthes (1974), el mito es una palabra, un modo de significar, una forma:

Nel mito si ritrova...lo schema tridimensionale: il significante, il significato e il segno. Ma il mito è un sistema particolare in quanto si edifica sulla base di una catena semiologica preesistente: il mito è *un sistema semiológico secondo*. Ciò che è segno (foie totale associativo di un concetto e di un'immagine) nel primo sistema, nel secondo diventa semplice significante. È infatti opportuno ricordare che i materiali della parola mitica (lingua propriamente detta, fotografia, pittura, manifesto, rito, oggetto, ecc.), per differenti che siano all'inizio e al momento in cui sono colti dal mito, si riconducono ad una pura funzione significante: il mito non vi vede che un'identica materia prima: la loro unità sta nel fatto che sono ridotti, tutti, al semplice statuto del linguaggio (Minestrone, 2002: 138).

El producto se antropomorfiza para crear un signo-marca identitario y memorable en la unión configurante de un concepto y un significante que finalmente, en su devenir cambiante, se consolida en mito significante.

3. Conclusión

Este es el trayecto alquímico del producto al signo, de la materia a la imagen y, en definitiva, de la sustancia a la esencia en la que la sustancia física real del producto se transforma en inmaterialidad, en estilos de vida, en lugares del deseo, en marca.

Especificadas nuestras dos hipótesis en el estudio semiótico de la formación del signo Moviline/Movistar, nos adentramos con este fin en su discurso antropomórfico desarrollado en el *spot* publicitario entre 1993/1999.

CAPÍTULO 4. CARACTERÍSTICAS DEL TEXTO PUBLICITARIO. EL SPOT

1. Introducción

En este capítulo vamos a analizar las características del texto publicitario en el que se producirá la transformación semiótica del producto al signo en la marca Moviline/ Movistar. Para ello, describiremos tres aspectos esenciales: a) el lenguaje audiovisual focalizando su carácter híbrido y asincrónico; b) el plurisonido; y c) la imagen.

2. El lenguaje audiovisual, un lenguaje híbrido y asincrónico

Cebrián Herreros (1978: 47) señala tres elementos característicos del discurso audiovisual: el sonido, la imagen y la transformación técnico-retórica.

Las ondas sonoras llevan directamente al oído el lenguaje acústico, las ondas luminosas nos permiten percibir el mundo visible. La retórica ofrece el sentido que el autor quiere inyectar en los otros dos elementos (Cebrián Herreros, 1978: 114).

En ellos la imagen y la palabra adquieren una existencia conjunta y “asincrónica”, definiendo este término como la situación en la que “nuestros oídos

reciben sonidos provenientes de todas direcciones sin importar que coincidan o no con la dirección de nuestro campo visual, como apunta Cebrián Herreros (1978: 114).²⁷

En conclusión, el sonido y la articulación espacio-temporal revestidas de intencionalidad técnico-retórica vertebran el discurso audiovisual. Analicemos, pues, cada uno de estos componentes.

2.1. El plurisonido

2.1.1. El lenguaje articulado: la música

De la relación del enunciador con el enunciatario surgen dos modos en los cuales el sujeto de la enunciación se posiciona respecto al enunciado²⁸, como señala Magli (2004: 152-153):

A) De un modo objetivo, denominado por Magli como *débrayage*²⁹ *enunciativo*, donde el sujeto de la enunciación no está en sincretismo con el sujeto del enunciado. De esta forma los actores son situados en otra parte actuando en un tiempo pasado accediendo a lo que Benveniste denomina “historia”, como apunta Magli.

B) De un modo subjetivo, que Magli califica como *débrayage enunciazionale* o como *enunciazione enunciata*. En este caso el enunciador se presenta en el texto a través del pronombre “yo” en relación con un “tú” en un tiempo presente y en un “aquí”, de modo que estamos ante una enunciación pragmática con fines de proyectar una realidad que nos permite acceder a lo que Benveniste denomina “discurso”, como expresa Magli.

²⁷ Cebrián Herreros, además, define sonidos *sinclónicos* como “sonidos cuyas fuentes están visibles (o exclusivamente de ellos) en la pantalla”.

²⁸ Téngase en cuenta la articulación de la categoría de *persona* (“yo”, “tú”) y *no persona* (“él”, “ellos”) ofrecida por Benveniste (1966) y por Greimas-Courtés (1966), en la que los pronombres personales “yo” y “tú” constituyen los dos actantes de la enunciación mientras que la estructura pronominal de la *no persona* corresponde a los actores del enunciado.

²⁹ En relación a la enunciación y teniendo en cuenta los postulados de Courtés (2002: 29) sobre la “*débrayage*” y la “*embrayage*”, Magli (2004: 152-253) señala que “si può tentare di definire il *débrayage* come l’operazione con cui l’istanza dell’enunciazione disgiunge e proietta fuori di sé, al momento dell’atto di linguaggio e in vista della manifestazione, certi termini legati alla sua struttura di base per costituire così gli elementi fondatori dell’enunciato-discorso”.

De esta forma, el discurso audiovisual crea su significación ayudado, entre otros factores, por el lenguaje articulado escuchado por el receptor; lenguaje que se presenta, por un lado, a modo de *débrayage enunciativo* instalado en el rol del narrador cognitivo cuya transmisión es siempre *en off* y con una voz sempiterna identificativa de su discurso, el cual habla en primera persona sobre una/s tercera/s persona/s dirigiéndose hacia su coenunciario (el usuario-consumidor) para informarle bien de historias bien de las propiedades técnico-comerciales del producto; y, por otro, como un *débrayage enunciazionale* o una *enunciazione enunciata* donde los personajes hablan entre sí dialógicamente, de locutor/es a locutario/s adquiriendo (mediante su actuación) diferentes roles actanciales: sujeto, objeto, destinatario, ayudante u oponente.

Por tanto, las funciones del sonido lingüístico son las siguientes:

FUNCIONES DEL SONIDO LINGÜÍSTICO	FUNCIONES DEL SONIDO LINGÜÍSTICO
Narrador	Actores
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Función cognitiva informante comercial del producto. ❖ Función cognitiva informante de la historia en la que se desarrolla el producto. ❖ Función acústico-identificativa. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Función afectiva socializante del punto de vista. ❖ Función afectiva pasional.

Anteriormente destacamos que las características del discurso audiovisual se cubren de todo un ropaje técnico-retórico dirigidas al coenunciario. En el caso del lenguaje verbal articulado asistimos a la focalización del punto de vista a través de toda una serie de procedimientos lingüístico-retóricos (repetición, sinonimia, antonimia, anáfora, recursividad isotópica...). Se construye, de esta forma, su propia significación según una cierta *messa a fuoco* (Magli, 2004: 159), instalándolo, como señala Genette (1972), en el discurso del observador que constituye el punto de vista proyectado en el discurso. A este respecto, hemos de tener en cuenta la paralingüística de la palabra o prosódica que estudia los códigos de entonaciones, inflexiones o modulaciones de la voz, la cual acompaña a la emisión del lenguaje articulado enriqueciendo su significación. Cebrián destaca las características propias del sonido que la profesora Pilar Palomo establece tras una comparación fonológica con la obra teatral de Unamuno. Así, la doctora Palomo habla de la duración, la intensidad y el tono:

Cuando la pausa ha de adquirir una intención significativa, la *duración* será mayor, abandona su carácter de signo convencional y funciona, por tanto, de manera diversa según el contexto (Cebrián Herreros, 1978: 101).

En cuanto a la *intensidad*, encuentra cuatro elevaciones de voz en la obra de Unamuno:

a) La normal de una conversación entre dos o más personajes en un recinto cerrado (números 5 y 7 de la escala de may); b) Elevación que marca el signo gráfico. Índice superior al normal; c) Descenso, por debajo de a) (hasta los puntos 2 y 3) próximo y cercano, murmullo audible y voz baja, asunto confidencial; d) Elevación por encima de b) (gritando). El *tono* requiere siempre el enunciado explicativo (Cebrián Herreros, 1978: 101).

Toda esta transformación semiótico-retórica instala la pasión en la escena, como apunta Fabbri (1998: 41), “l’effetto dell’azione dell’altro è un affetto, o per meglio dire, una passione. La passione è quindi il punto di vista di chi è colto e trasformato rispetto a un’azione”; pasión enfatizada por un nuevo recubrimiento semiótico-retórico: el sonido de la música cuya audición, lingüística o instrumental, conmueven al coenunciario hacia la producción de un nuevo significado cargándolo de una modalización subjetiva. A este respecto, Cebrián Herreros (1978: 119) detalla las funciones del sonido musical referidas a la televisión:

- ❖ Identificación inmediata (sintonía).
- ❖ Relieve del personaje.
- ❖ Estimulación de recuerdos de sucesos ya acaecidos.
- ❖ Creación de la atmósfera.
- ❖ Logro de un paso de lugar o de tiempo juntamente con los diversos medios técnicos.
- ❖ Enfatización de diálogos.
- ❖ Definición de un ambiente.
- ❖ Creación de contrapunto con la imagen.
- ❖ Sugestión de sentimientos o estados de ánimo.
- ❖ Significación pansémica.
- ❖ Instalación del ritmo.

2.1.2. El lenguaje inarticulado: los ruidos y el silencio

Dentro de este apartado del sonido, hemos de considerar la significación producida en este discurso por el lenguaje inarticulado localizado en los ruidos y en el silencio.

Los ruidos

Dos son los tipos de ruidos que hemos de diferenciar, como afirma Cebrián Herreros (1978: 104), los *ruidos propiamente dichos* en los que se desconoce el objeto o la realidad sonora a la que pertenecen y los *ruidos o sonidos icónicos* los cuales abarcan todos aquellos sonidos que al ser escuchados reenvían a una realidad u objeto sonoro específico produciendo una imagen acústico-icónica de la realidad.

El silencio

“El silencio es un tiempo en el que no se produce sonido, al menos perceptible por el oído humano”, señala Cebrián Herreros (1978: 104). Estamos, pues, ante una carencia de sonidos que puede llegar a ser extremadamente significativa por encontrarse en el proceso del montaje sonoro o audiovisual. Cebrián Herreros (1978: 104) destaca a este respecto tanto el silencio procedente de una pausa como el silencio entrecortado de la respiración, del jadeo, de la ansiedad, etc. A través de los cuales la imaginación del receptor se sobrecarga complementando el proceso de significación del discurso.

2.1.3. Estrategias de la estructura entonacional del sonido

Todos estos sonidos son sometidos a manipulaciones técnicas, semióticas y retóricas a fin de crear en el receptor un espacio acústico, de ahí los diferentes planos de dicho receptor para percibir el sonido del sistema audiovisual, como señala Cebrián Herreros (1978: 107).

A este respecto Moles (1975) nos habla de la sensualización sonora del espacio creada con los nuevos sistemas de estereofonía, tetrafonía o pentafonía.

Por su parte, Carpenter y McLuhan (1974) dedican un capítulo completo al espacio auditivo señalando lo siguiente:

La característica fundamental del sonido no es su localización, sino el hecho de que existe, es decir, de que llena un espacio. [...] el espacio auditivo no tiene límites en el sentido visual. La distancia a la que puede escucharse un sonido se determina más por su intensidad que por la capacidad del oído. [...] no hay en el espacio auditivo nada que corresponde al punto de desaparición en la perspectiva visual (Carpenter y McLuhan, 1974: 89-90).

Por tanto, aunque después estudiaremos la visualidad, hemos de señalar que el sonido también es espacial pues nos brinda una representación del mundo cercana a la realidad.

2.2. La imagen

Sin duda el sistema visual es el más amplio de los sistemas audiovisuales pues incluye todos los sistemas de comunicación y significación relacionados con la percepción visual. Este sistema consta, a su vez, de otros dos, como señala Cebrián Herreros (1978: 47):

- ❖ El sistema de lo verbal escrito y gráfico.
- ❖ El sistema de la realidad visual preicónica.

2.2.1. El sistema de lo verbal escrito y gráfico

Si anteriormente nos referíamos a lo verbal sonoro como instrumento de producción de significado, en este caso lo verbal se funde en lo escrito-visual manteniendo su importancia significativa. El lenguaje articulado escrito adquiere básicamente dos funciones: la descriptiva de las propiedades físico-tecnológicas del producto, y la apelativa-identificativa observable tanto en el nombre del producto como en el eslogan o lema. O'Guinn, Allen, Semenik definen el eslogan como:

Una frase corta que se usa en parte para ayudar a establecer una imagen, su identidad o la posición de una marca o una organización, pero se emplea más para implementar el recuerdo. Un eslogan se establece con la repetición de la frase en la publicidad de una empresa y otras comunicaciones públicas [...]. Los eslogans suelen aparecer de manera directa debajo de la marca o nombre de la compañía (O'Guinn, Allen y Semenik, 1999: 314).

Además describe los dos propósitos del buen eslogan para una marca o compañía:

Primero el lema puede ser parte buena parte integral de la imagen y la personalidad de una marca [...]. En segundo lugar, si se desarrolla con cuidado y solidez a l largo del tiempo, actúa como identificación abreviada de la marca y proporciona información sobre algunos de sus beneficios importantes [...] un eslogan es una herramienta útil para ayudar a construir las temáticas de las comunicaciones integradas de mercadotecnia de una empresa (O'Guinn, Allen y Semenik, 1999: 314-315).

Dicho eslogan viene acompañado de un dibujo que recibe el nombre de logotipo como señal identificativa del producto-empresa al destinatario, por tanto, los gráficos, los mapas, los dibujos, los diseños, etc. constituyen una parte importante de lo escrito-visual³⁰ actuando ambos, lo visual manuscrito y lo impreso, en la creación del significado del signo en la manifestación de sus significantes según una tipografía o topografía a través de la que se puede completar, reforzar o modificar el sentido del mensaje. A este respecto Cebrián Herreros define ambos conceptos de la siguiente forma:

La tipografía, desde la perspectiva semiótica, consiste en las diversas formas, modelos, dimensiones, orden, color, etc., de las letras seleccionadas para transmitir el mensaje informativo. La topografía examina la situación en el espacio y en particular el contexto precedente, posterior o simultáneo en que se encuentra (Cebrián Herreros, 1978: 58).

³⁰ Acúdase a Bertin, J. (1973): *Sémiologie graphique*, La Haya-París: Gauthier Villars. Véase también Iving Jr, M. (1975): *Imagen impresa y conocimiento: Análisis de la imagen profotográfica*, Barcelona: Gustavo Gili.

2.2.2. El sistema de la realidad visual icónica

En este apartado debemos destacar un componente esencial de lo audiovisual: la imagen; componente vertebrador de todos los sistemas que forman lo audiovisual, pues es creada en lo sonoro, en lo visual manuscrito y en lo visual impreso; todo es imagen, pues. Una imagen que mantiene una relación de semejanza con la realidad, esto es, una imagen icónica. Para explicar dicha afirmación recurriremos a Abril Curto (2007: 32) quien parte de Peirce (1974 [1965]).

Teniendo en cuenta las categorías faneroscópicas y los tres tipos de signos destacados por Peirce, Abril Curto estudia cada uno de ellos. Sobre el icono apunta lo siguiente:

Un *icono* es un signo que mantiene con su objeto una relación de semejanza, entendiendo ésta en el sentido más laxo. Y sin olvidar que, puesto que la terceridad media necesariamente toda operación sígnica, no hay relación de semejanza que no presente algún grado de convencionalidad. De tal modo que habitualmente las representaciones por semejanza son más bien *hipoicónicas*, según la terminología de Peirce (Abril Curto, 2007: 32).

¿Cómo podemos mirar esas imágenes icónicas? Abril Curto (2007: 34) destaca tres niveles de acceso al componente icónico: el nivel visual, el nivel de la mirada y el nivel de la imagen.

2.2.2.1. Nivel visual

El nivel visual corresponde obviamente al acto perceptivo y, por ende, al encuentro constructivo con un objeto. Pero también a la *estética*, entendida como esfera de la experiencia sensible y de las operaciones de la sensibilidad (*aisthesis*) (Abril Curto, 2007: 35).

Estamos, pues, ante un *encuentro constructivo con un objeto* donde el receptor quiere ver, sin embargo, una vez instalado en el texto audiovisual, ¿qué es lo que ve? ¿cómo se caracteriza la puesta en escena de las imágenes?

2.2.2.2. Nivel de la mirada y de la imagen

Abril Curto (2007: 35) apunta que el nivel de la mirada “sobredetermina esa intencionalidad [del receptor] cargándola de modalizaciones subjetivas: las del deseo y el afecto”. A este respecto, Abril Curto nos habla de una *pasión escópica* “característica de la mirada compulsiva y anhelante”.

Por su parte, la imagen, sigue Abril Curto (2007: 35), “remite a la representación, a la cargazón epistémica, estética y simbólica de la experiencia visual, al orden del *imaginario*”. Por tanto, *modalización subjetiva, estética, imaginaria, simbólica...* Sin duda, el receptor es conducido por la cirugía textual persuasiva publicitaria producida por el sistema de transformación técnico-retórica audiovisual donde la imagen, además de ser icónica, se colorea de simbología, donde la relación de semejanza adquiere una dimensión convencional que presupone una producción de un sujeto dirigida a otro sujeto.

¿De qué medios se vale el discurso audiovisual para actualizar su cirugía técnico-retórica y despertar ese deseo en el receptor? De la imagen estática³¹, de la imagen en movimiento y del montaje.

2.2.3. La imagen estática. El plano y sus elementos estáticos

❖ El marco o recuadro

La función del cuadro no es otra que la selección del fragmento del mundo. De toda la realidad sólo interesa un fragmento o unos detalles significativos. “El cuadro es el recurso encargado de esta delimitación por sus contornos y también por el tiempo que permanezca expuesto en la pantalla”, señala Cebrián Herreros (1978: 74). De esta forma asistimos a un divorcio del plano/realidad con el objetivo de establecer nuevas relaciones nupciales con otra realidad iniciando una nueva vida significativa.

³¹ Téngase en cuenta que, como señala Cebrián Herreros (1978:74), si partimos del plano en su aspecto estático es sólo teniendo en cuenta su abstracción teórica, pues en lo audiovisual cinético estos elementos siempre están en movimiento. Por otro lado el plano es estudiado desde la perspectiva del montaje, esto es, el plano en su contexto. No obstante, aquí estudiamos el plano en su individualidad por constituir la unidad mínima del montaje.

La retórica audiovisual, selección de una realidad concreta, la delimita y resalta sólo el aspecto que el realizador desea confrontar con aspectos de otras realidades, de tal forma que unas a otras se signifiquen y se confieran la comunicación y expresividad propia (Cebrián Herreros, 1978: 74).

❖ Tamaño y duración

Marcel Martín (1962: 62) define el tamaño del plano de la siguiente forma: “El tamaño del plano (y, por consiguiente, su nombre y lugar en la nomenclatura técnica) está determinado por la distancia entre la cámara y el sujeto”. Dicha distancia no tiene que corresponderse con la real y física, pues puede ser ficticia denominándose *distancia óptica*. Cebrián destaca que aún está por hacer una semiótica de los diferentes tamaños de planos, puesto que a pesar de la creencia de que el primer plano indica un valor psicológico, a diferencia de los planos generales que señalan valores narrativos-descriptivos; hay teóricos, como Marcel Martín, que apuntan que los valores sólo son válidos en términos generales.

Para detectar el valor propio de cada uno de los tamaños habrá que entrar en el sistema creado por el autor y dentro del autor en cada una de sus obras. Sólo de esta forma podrá otorgársele el valor significativo concreto (Cebrián Herreros, 1978: 75).

En cuanto a la duración, Urbez (1975: 63) expresa que “la duración del plano en la pantalla está en razón directa de la magnitud de su escala. Así, un primer plano durará menos tiempo en la pantalla, puesto que necesitamos menos tiempo para su visión y lectura”. No obstante, como indicamos, sólo el análisis concreto de cada uno de los planos en cada obra nos conducirá al auténtico valor expresivo que dentro de la obra el autor ha concedido tanto a la dimensión como a la duración (además del resto de componentes).

❖ Encuadre o angulación

Nos situamos en el perspectivismo, pues el encuadre del plano se relaciona con el punto de vista adoptado en la retórica audiovisual en relación con la realidad registrada según la ideología, el punto de vista del autor. No obstante, dicho

perspectivismo debe ser considerado no sólo a nivel de planos, sino también a nivel de montaje o narrativo. En relación a esta idea y dada su importancia para el análisis textual, vamos a reflexionar sobre el punto de vista.

2.2.3.1. El punto de vista

A fin de registrar las torsiones producidas en el análisis textual audiovisual entre la enunciación y los efectos de sentido consecuentes, hemos de proceder siempre a un estudio focalizante (término propuesto por Genette en el ámbito literario lo aplicaremos al campo audiovisual) del informador hacia el observador; interacción caracterizada según Basso³² por:

- dai *modi di esistenza* degli osservatori e informatori e dei valori che si relano;
- dalla regolazione tra *l'intensità* della prensione percettiva e *l'estensione* dello spazio visivo-acustico;
- dall'intersezione delle rispettive programación modali, ossia delle rispettive *competenze* descritte in termini di *volere, dovere, sapere, potree, credere*;
- dalle strategie di assunzione dei valori da parte di osservatore e informatore;
- da una unità/ molteplicità degli osservatori e informatori (e delle relazioni pertinenti) attivata paradigmaticamente e/o disposta sintagmaticamente nel discorso;
- dal regime sintagmatico dei punti di vista in funzione di un regime discorsivo (Basso, 2003: 102-103).

A continuación, a modo de conclusión, ofrecemos una rápida ilustración sobre la teoría del punto de vista ofrecida por Basso (2003: 103):

A) Un punto de vista supone la instalación del observador y la emergencia de un informador como un proceso discursivo.

- El proceso debe ser aspectualizado.
- La relación intersubjetiva crea un complejo frente de relaciones entre los valores del plano de la enunciación y los valores del plano del enunciado.
- Observador e informador pueden presenciarse en el discurso de diferentes formas.

³² Basso (2003) aplica la teoría del punto de vista al texto fílmico pero, dado, el carácter audiovisual del mismo, la relacionaremos con el texto publicitario audiovisual.

B) El enfoque de los rasgos plásticos y figurativos del enunciado audiovisual respecto al sector del cuadro de la imagen diversificados según su respectiva profundidad de campo, afectan significativamente al punto de vista.

C) Fontanille (1987:156-190) ha elaborado una teoría sobre la comparación interactancial entre el (no) *querer* observar y el (no) *querer* informar con la finalidad de estudiar la circulación del valor narrativo. A tal efecto, el semiólogo francés, ejemplifica tipológicamente sus regímenes intersubjetivos según la competencia del observador y del informador, manipulada por las estrategias textuales de la puesta en el campo del discurso. Basso (2003: 104) recoge esta tipología del semiólogo francés en las siguientes tablas:

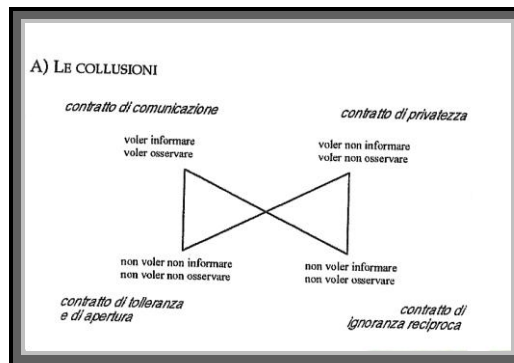


Tabla 4. Estrategias textuales (Basso, 2003: 104)

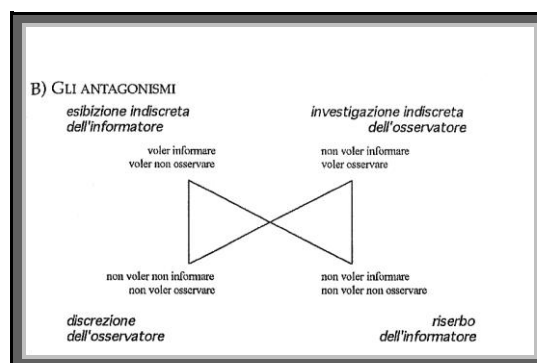


Tabla 5. Estrategias textuales (Basso, 2003: 104)

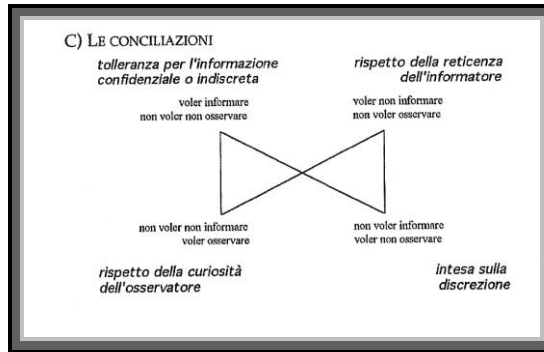


Tabla 6. Estrategias textuales (Basso, 2003: 104)

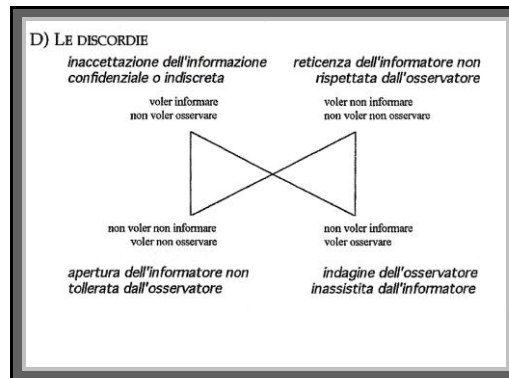


Tabla 7. Estrategias textuales (Basso, 2003: 104)

Más adelante, Fontanille (1987: 187), en relación a la información espacial, establece una nueva comparación; ésta vez focaliza su atención en el (no) *poder observar* en relación al (no) *querer informar*; comparación, de nuevo, recogida por Basso (2003: 106) en el siguiente esquema:

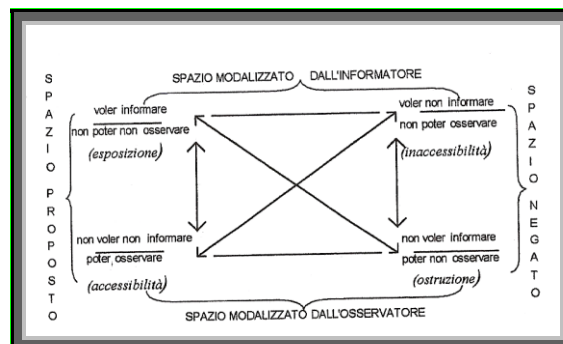


Tabla 8. Estrategias textuales (Basso, 2003: 106)

D) El acceso a la competencia modal de esta relación intersubjetiva introduce un nuevo aspecto crucial desde el punto de vista como es la *asunción* de los valores narrativos los cuales suponen, según Basso (2003: 106), la presencia de la racionalidad discursiva: el grado de certificación de autenticidad de la información y el análisis epistémico activado en el observador el cual “sottopone il contenuto dil sapere acquisito a una valutazione di *ammissibilità*”, que no se identifica inmediatamente con la posibilidad de *asimilar* la información al saber precedente adquirido integrando la información. La valoración epistémica del saber se expresa en términos de *poder ser* del contenido informativo. He aquí el esquema propuesto por Basso (2003: 107):

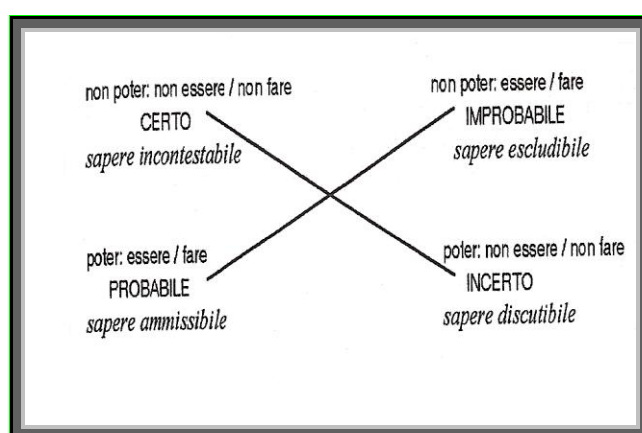


Tabla 9. Estrategias textuales (Basso, 2003: 107)

La valutazione epistemica secondo il *potree* si limita comunque a una *ammsibilità* del sapere, senza pervenire a una vera e propria credenza sulla *verità* o meno dell'informazione: il credere, che comporta una Maggiore soggettivazione dell'informazione (*assimilazione*), si “salda” attraverso una valutazione epistemica del contenuto di sapere secondo il *dover essere* (Basso, 2003: 106).

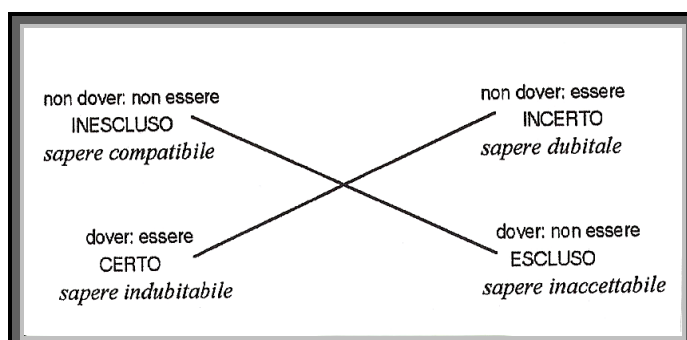


Tabla 10. Estrategias textuales (Basso, 2003: 106)

No obstante, hemos de tener en cuenta otras características del discurso audiovisual: 1) la valorización de la verdad no es la única que se encuentra pues otros valores son puestos estratégicamente en la escena del relato; 2) la ocultación informativa es característica y 3) el sujeto cognitivo en juego es múltiple y dotado de diferentes competencias.

E) Hablar de punto de vista supone hablar de pluralidad, sin embargo la incorporación de la información narrativa, como tendencia propia a una racionalidad semiótica, se encuentra con la posibilidad de reconstruir un informador homogéneo y un observador unitario (relacionado con la puesta en escena adscribible a una proyección coherente de valores). A este respecto Basso (2003: 110) recoge las propuestas de Greimas y Courtés (1996) esquematizadas de la siguiente manera:

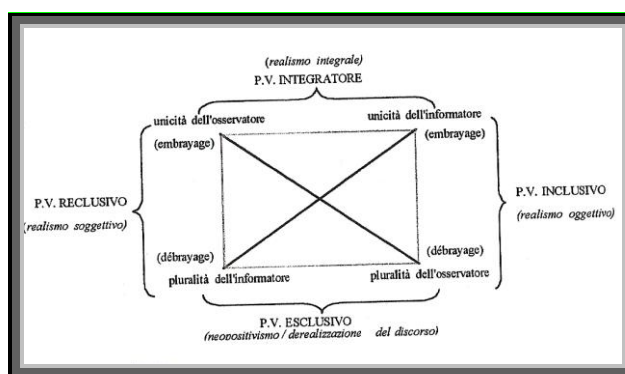


Tabla 11. Estrategias textuales (Basso, 2003: 110)

El punto de vista *exclusivo* se opone a la integración suponiendo la imposibilidad de una reconstrucción homogénea o completa de la información narrativa conduciendo, de esta forma, a interpretaciones varias y a una posición desorientada del enunciatario. El punto de vista *reclusivo* instala a un observador único y constante que responde a una contrariedad del saber en un régimen subjetivo-introspectivo (sueño, delirio, flujo de conciencia).

El punto de vista *inclusivo* supone una reconstrucción más exhaustiva.

El punto de vista *integrador* transforma la variedad de puntos de vista en integración única.

F) Es posible controlar la posición y la competencia del observador a través de estrategias de puntos de vista. En relación a este tema, una vez más, Basso (2003: 113) destaca un esquema en el que señala la tipología de la estrategia de la regulación modal interactiva.

	intensità forte	intensità debole
estensione forte	strategia inglobante	strategia cumulative
estensione debole	strategia elettiva	strategia particolarizzante

Tabla 12. Estrategias textuales (Basso, 2003: 113)

La construcción del punto de vista y de cada estrategia puede ser caracterizada por:

- La natura degli tai percettivi evinta dal modo in cui questi colgono/ costituiscono le parti dell'oggetto;
- La natura dell'atto cognitivo globale che riferisce di una certa forma di vita;
- Il sistema di valori a cui ogni punto di vista si reclama per giustificare e apprezzare l'oggetto (Basso, 2003: 113).

A continuación explica cada una de las estrategias mencionadas en el esquema:

Il caso delle strategie cumulative, possiamo osservare che esse congiungono un'intensità debole (un sapere difuso e instabile) e una estensione rilevante (il numero di punti di vista e di aspetti sucesivamente visti). In quanto regime discorsivo avrà come portato: a) una sintassi discorsiva additiva, seriale, parallela; b) una prevalenza della quantità del sapere, di volta in volta soppesabile in funzione del livello di incorporazione a cui è stato sottoposto; c) una *forma di vita* retta da un principio cognitivo dominante. Dato che ogni forma di vita prevede una strategia tendenzialmente rivolta verso la totalizzazione dei valori esperabili [...]o verso una precisa cernita di essi [...], essa verrà "illuminata" da una precisa strategia esperienziale: i) la strategia inglobante pensa asintoticamente raggiungibile un punto di vista onnisciente o quantomeno capace di "abbracciare" una totalità coerente grazie a una apprensione distanziata; ii) la strategia cumulativa prospetta una esaustività raggiunta attraverso un percorso di esplorazione; iii) la strategia elettiva ricerca il

miglior esemplare possibile, e quindi il suo valore di esemplarità e rappresentatività per il soggetto, attraverso un programma di individuazione; iv) la strategia particularizzante si focalizzerà solo su dettagli, su singoli aspetti, che appaiono come atoni perché corrispondono a un programa di interrogazione delle salienze, nonché eventualmente della coesione stessa del paesaggio figurativo o delle sue connessioni inter-attanziali (Basso, 2003: 113-114).

❖ Composición

Cebrián Herreros (1978: 77) define la composición como “la distribución en el plano de los contornos figurativos y de los objetos en él representados”. Nos enfrentamos como espectadores a unos efectos expresivos esquematizados figurativamente en el plano a través de la bidimensionalidad de la imagen audiovisual, en donde se persigue que la mirada del espectador no se desvíe de los centros de atención de la imagen gracias a los cuales el relato avanza de manera precisa y sin obstáculos que impidan su propia inteligibilidad.

No obstante, la composición varía constantemente debido al movimiento de la realidad captada o al movimiento de las cámaras o a la combinación de ambos. A este respecto, May (1957) señala lo que sigue:

Una composición determinada no constituye, pues, más que un punto de evolución, y tiene importancia, más que el tipo de la composición misma, el proceso por el cual, por movimiento de la cámara, de los actores, etc., una composición se transforma visiblemente en la sucesiva (May, 1957: 62).

❖ Profundidad de campo

Se concibe la profundidad de campo como la relación establecida entre diversos objetos, personas o ambientes representados en el encuadre, según sus distribución en los distintos términos de la perspectiva. Técnicamente, profundidad de campo es la zona dentro de la cual los hechos o los personajes pueden ser recogidos por la cámara con perfecta nitidez (Cebrián Herreros, 1978: 78).

Estamos, pues ante una variedad de escalas en relación con la claridad de los elementos recogidos; variedad que otorga a nuestra visión un nuevo tipo de relaciones y de hallazgos expresivos.

Queda claro que la iluminación entendida (desde el punto de vista semiótico) como “el diverso valor visual y expresivo que adquieren los ambientes, objetos, personas, etc., por el hecho de recibir más o menos luz, o de recibirla de una manera determinada”, señala Cebrián Herreros (1978: 79), desempeña un papel esencial en la consecución de estos objetivos. Hemos de resaltar que al igual que el silencio crea significaciones en el sistema auditivo (e incluso visual), la pantalla a oscuras, la no-realidad, dentro de un contexto de luces, es decir de imágenes, o de zonas oscuras dentro del recuadro y de la composición; tienen un valor significativo eficaz. De tal forma que las sombras significativas constituyen un poderoso recurso expresivo y simbólico.³³

2.2.4. La imagen en movimiento. Relación entre los diferentes planos

❖ *Movimiento interno*

Cebrián Herreros (1978: 80) nos habla del *movimiento interno* del plano para referirse a la autonomía del mismo. A este respecto destaca tres vectores:

1. *Cadencia de toma*, referido al número de imágenes por segundo cuya alteración produce aceleración o ralentización incidiendo en la expresividad del plano.
2. *Realidad en movimiento natural o simulado*, en relación a la expresividad de la sintaxis de la realidad.
3. *Movimientos de la cámara*, los cuales introducen nuevos significantes en la elaboración del lenguaje audiovisual cinético alrededor de su eje vertical u horizontal (*panorámica*), así como en los desplazamientos reales (*travelling*) o artificiales mediante el *zoom* (*travelling óptico*) o en la combinación de ambos junto con otras peculiaridades propias usando el llamado *movimiento de grúa*.

³³ Para más información al respecto véanse las obras: Millerson (1975); Bernhart y otros (1977); Gombrich (1985); Gombrich (1991); Basso (2003); y Mirzoeff (1999).

Marcel (1962: 55-57) estudia la capacidad expresiva del *travelling* y distingue entre un *travelling hacia delante* y un *travelling hacia atrás* estableciendo cinco funciones en cada uno de ellos. *Travelling hacia delante*: “introducción, descripción de un espacio diegético, destacar un elemento, paso a la interioridad y expresión, objetivización y materialización de la tensión mental de una persona o personaje con intención subjetiva, objetiva o subjetiva-realista”. El *travelling hacia atrás* cuenta con las siguientes: “conclusión, distanciamiento en el espacio, acompañamiento de un personaje que avanza hacia la cámara, transformación moral e impresión de soledad”.

Cebrián Herreros (1978: 80) destaca que los *movimientos de grúa* son una combinación de los anteriores aunque tienen un carácter descriptivo-narrativo de situaciones complejas y de escenas masivas.

❖ Articulación de planos

Una obra audiovisual se compone de la reunión de fragmentos registrados en diferentes lugares y tiempos. Esa reunión surge de la articulación de los planos entre sí provocando una vinculación de los diversos planos fragmentados de la realidad en la que se presentan los diferentes puntos de vista desde los que el realizador impone una narración que requiere de una continuidad denominada en el argot profesional como *raccord*. La articulación supone el primer paso para que se produzca el montaje.

2.2.4.1. El montaje: movimiento externo

Cebrián Herreros (1978: 79) alude, posteriormente, al *movimiento externo* para referirse al movimiento producido de la vinculación entre los diferentes planos. Dicha vinculación da lugar a una articulación entre planos de la que surge el montaje a través del cual entran en funcionamiento todos los componentes de lo audiovisual para producir una realidad nueva, de ahí la función semiótica, el aspecto creativo y significativo del montaje nacido de la interdependencia de las imágenes. En relación a esta vinculación, el ruso Eisenstein (1958: 91), el gran propulsor del montaje tanto a nivel teórico como de creación expone que “la yuxtaposición de dos encuadres distintos representa no una simple suma de encuadres, sino una nueva creación”, de tal forma que

de la yuxtaposición nace la concreción, la matización del significado otorgándole una nueva dimensión en el conjunto ³⁴.

La imagen en movimiento supone, pues, toda una arquitectura semiótica, estética y pragmática que adquiere sentido en la narración.

L'immagine-movimento esprime un tutto che cambia e si insedia tra degli oggetti: è un progetto di *differenziazione* [...]. Pur con propri elementi verbali, non è né una lingua né un linguaggio. È una massa plastica, una materia a-significante e a-sintattica, una materia non lingüísticamente formata, benché non sia amorfa ma semioticamente, esteticamente, pragmaticamente formata. È una condizione, virtualmente anteriore a ciò che condiziona. Non è un'enunziamento, non sono degli enunciati. È un *enunciabile* (Deleuze, 1985: 42-43).

3. Conclusión

En definitiva, la narrativa audiovisual es producto de todo un sistema audiovisual cinético compuesto, a su vez, de un sistema de la realidad sonora vertebrado por un sistema de lo verbal hablado, un sistema de los ruidos (icónicos y ruidos propiamente dichos), un sistema del silencio y un sistema musical.

El segundo sistema es el de la realidad visual, compuesta del sistema de lo verbal escrito y de la gráfica así como por un sistema de la realidad visual icónica. Todos ellos transforman técnico-retóricamente la realidad ofreciendo al receptor de la narrativa audiovisual signos de realidad donde lo reproducido es un reflejo artificial bidimensional resultado de la vinculación de un referente visual y sonoro, en el que las imágenes forman una sintaxis en función a lo que las antecede y las precede.

He aquí el esquema del modelo del sistema audiovisual señalado por Cebrián Herreros (1978: 47):

³⁴ Para más información sobre el montaje acúdase a Sklovski (1971); Sklovski (1973); Vertoz (1974); Puovkin (1958); Arnheim (1965); Metz (1972); y Reisz (1966).

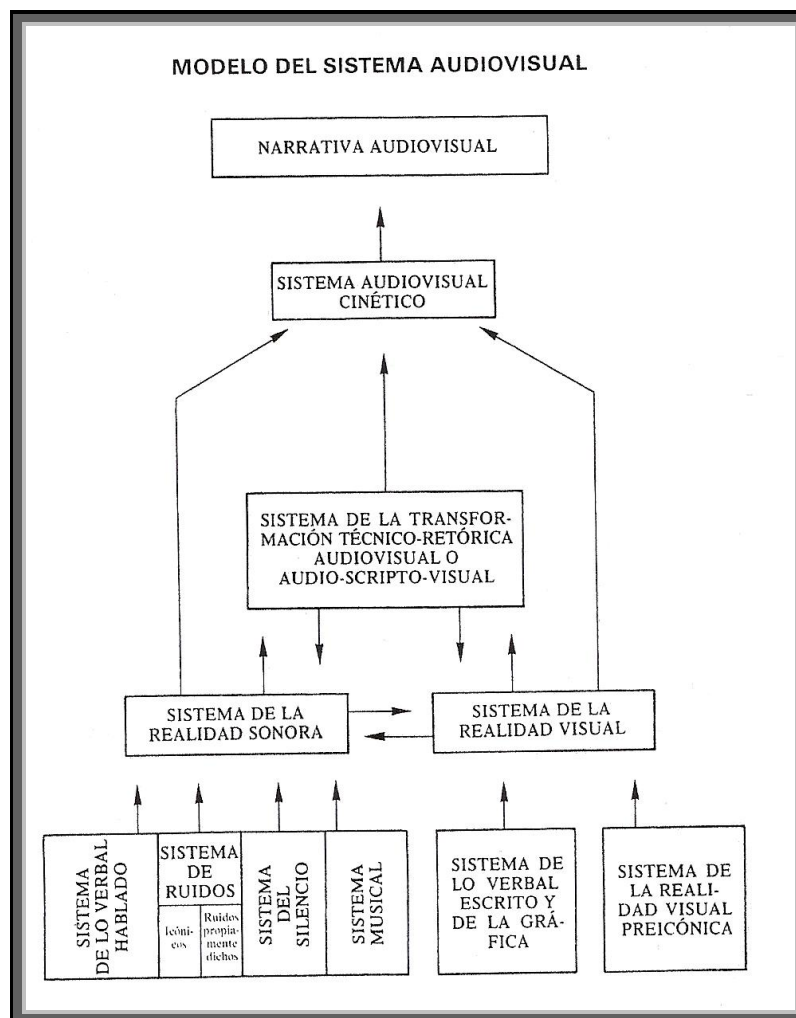


Tabla 13. Esquema del sistema audiovisual (Cebrián Herreros, 1978: 47)

Por tanto, estamos ante un signo icónico estructurado en el que se articulan ciertas relaciones homólogas que construimos al conocer y re-conocer el objeto real.

La estructura elaborada no reproduce una presunta estructura de la realidad, sino que, mediante ciertas operaciones, articula una serie de relaciones-diferencia, de tal manera que estas operaciones sean las mismas que efectuamos cuando relacionamos perceptivamente los elementos pertinentes del objeto conocido. Por tanto, el signo icónico construye un modelo de relaciones homólogo al modelo de relaciones perceptivas que construimos al conocer y recordar el objeto (Eco, 1972: 234).

Tales operaciones se producen en la narrativa audiovisual con la finalidad de crear un significado. Estudiemos, pues, el recorrido semiótico del signo a la imagen de marca en la publicidad audiovisual española de Moviline/Movistar desde su origen (1993) hasta 1999.

CAPÍTULO 5. EL DISCURSO DE LA MARCA MOVILINE/ MOVISTAR EN ESPAÑA. PERIPLO SEMIÓTICO DE LA MATERIALIDAD A LA ESPIRITUALIDAD

EL DISCURSO DE MOVILINE: UN PRODUCTO-SIGNO. LA PRACTICIDAD

1. Introducción

Después de establecer las características del texto publicitario y, en concreto, del *spot*, nos introducimos en el discurso de Moviline, donde el objeto se gestará como un producto-signo, dado su carácter práctico y necesario desarrollado en tres campañas ordenadas cronológicamente:

-1993/1995, donde la posesión de Moviline creará en el usuario la necesidad de descanso y el deber-hacer;

-1995/1996, donde Moviline proyectará al usuario la necesidad de seguridad insistiendo en la modalidad del deber-hacer;

-y 1997/1998, donde Moviline y su usuario experimentarán (una vez fusionados) la necesidad de integración social focalizando su atención en la modalidad del querer-hacer.

Tras haber especificado las tres campañas, pasamos al análisis de cada una de ellas.

2. 1993/ 1995: necesidad de descanso. El deber-hacer. El antidrama

2.1. Introducción

En esta etapa asistimos al nacimiento, al bautismo del nombre propio e “infancia” de Moviline correspondiente a los años 1993/1995, presentadas al usuario con un significado de necesidad fisiológica de descanso, como un deber-hacer, los cuales se figurativizan dramáticamente enfatizando la negatividad pasada del ser humano “amóvil” frente a la positividad del ser humano Moviline. Y así, entre las millones de posibilidades, el discurso de Moviline ha optado en esta primera campaña, por la tragedia aristotélica, recurriendo a sus elementos configuradores, cuales son: la *mimesis*, la *praxis trágica*, la *metabolé*, la *hamartía*, la *anagnórisis* y la *catarsis*. Tras este análisis, Moviline adquiere el sentido de practicidad y de materialidad necesaria (observadas, incluso, en el nombre propio Moviline, que designa una familiaridad racional y básica destinada al uso), de ahí la consideración de producto-signo.

2.2. La configuración significativa de Moviline: la valorización práctica. El deber-hacer

Ya destacamos que nuestro estudio pretende analizar semióticamente la creación del significado Moviline/Movistar en la publicidad audiovisual española. Atendiendo a este enfoque nos encontramos con una creación publicitaria estructurada en función de necesidades.

Si acudimos al diccionario María Moliner (1999) en busca de la definición del término “necesario”, puede leerse que “se aplica a las cosas sin las cuales no es posible la existencia de otra determinada, o cierta acción o suceso”.

¿Cómo se crea esa necesidad en el usuario? A través de lo que Maslow (1991: 21-32), denomina una jerarquía de necesidades de la motivación humana. ¿Cuál es la que se desarrolla en esta primera etapa del discurso de Moviline? La necesidad fisiológica del descanso como necesidad básica de motivación inicial para sentir al producto como “necesario”.

¿Cómo crear este significado fisiológico otorgado por el producto-signo en el discurso? Mediante lo que Floch (1990: 175) denomina *valorización práctica* del objeto, definida por Marrone (2002: 17) como “una *valorizzazione pratica*, con la quale si considera l’oggetto soprattutto per il suo carattere di strumento”.

En conclusión: necesidad fisiológica unida a una valorización práctica en un producto que debe nacer para la *necesaria* existencia del ser humano. Veamos, pues, cómo se produce este nacimiento y cómo se crean significativamente estos valores en la narración (Volli, 2003).

2.3. Un antidrama televisivo. La creación del producto-signo

¿Cómo figurativizar la necesidad fisiológica del descanso del ser humano respecto al producto-signo? Enfatizando los aspectos dramático-existenciales de la realidad pasada del hombre a fin de retratar una nueva realidad futura integrada por la existencia de Moviline. Por tanto, entre las millones de posibilidades, el discurso de Moviline ha optado en esta primera campaña, por la tragedia aristotélica que si bien sirve de espejo público para mostrar el aciago vivir del pasado-presente del ser humano, sufre, al mismo tiempo, una reconstrucción pasando de la tragedia al auge de la felicidad motivada por la presentación e instauración del producto-signo en sociedad, proporcionador de la necesidad fisiológica urgente para el usuario ahogado de estrés laboral y familiar. Detengámonos, pues, en la construcción del significado antidrama de Moviline en esta campaña detenidamente.

Para ello, partimos, en primer lugar, del concepto de “tragedia”, definido por Aristóteles (1999) como:

Imitación (mimesis) de una *acción* (praxis) de carácter elevado y completo, con una cierta extensión, en un lenguaje agradable, llena de bellezas de una especie particular según sus diversas partes. Imitación que ha sido hecha o lo es por personajes en acción y no a través de una narración, la cual, moviendo a compasión y a temor, provoca en el espectador la *purificación* (catharsis) propia de estos estados emotivos (Aristóteles, 1999: 65).

A partir de esta definición aristotélica, el discurso de Moviline construye un nuevo y enriquecido significado trágico a fin de figurativizar *sui generis* las necesidades fisiológicas y prácticas socioculturales siendo el periplo semiótico el siguiente:

2.3.1. La *Mimesis*

Imitación, reproducción, representación, recreación, figuración... En esta primera etapa nos encontramos con el empleo por parte de la publicidad audiovisual de la acción mimética para producir algo semejante a la vida real. Todos los componentes significativos que conforman estos anuncios son familiares, constituyendo, así, porciones existenciales de la sociedad de principios de los noventa. De esta forma, el discurso de Moviline comienza preservando un orden existente, perpetuando los estereotipos tradicionales de clase, raza y sexo, tal y como señala Qualter (1994).

2.3.1.1. Los viejos estereotipos

Las imágenes estereotipadas son fuentes cognoscitivas importantes de nuestra sociedad, como señalan Cuadrado y Fernández (2007: 268). En esta primera etapa varios son los estereotipos que nos encontramos en la publicidad de Moviline. En relación con el hombre nos hallamos con:

- ❖ El funcionario estresado.
- ❖ El jefe autoritario.
- ❖ El padre trabajador.
- ❖ El esposo ausente.

Atendiendo a la mujer asoman los siguientes:

- ❖ La secretaria sumisa y eficiente.
- ❖ El ama de casa en apuros.
- ❖ La esposa complaciente.

Estamos ante estereotipos conservadores de reconocimiento sociocultural de los años noventa, como apuntan Cuadrado y Fernández (2007: 268),³⁵ localizados en el discurso de Moviline en dos espacios: la empresa y el hogar.

En relación al primer espacio visual, hemos de destacar que estamos ante estereotipos de la clase trabajadora caracterizada por la complejidad y monotonía de la vida laboral donde la mujer trabaja sumisa y eficientemente, aunque dentro de la misma monotonía. Estamos, pues, ante una representación de una realidad acerba, de ahí la tragedia.

Si acudimos al hogar, dos son los estereotipos que se distinguen de manera clara: 1) La autoridad del hombre en el hogar; 2) La mujer complaciente como ama de casa.

La mujer responde en este hábitat al retrato estereotipado de un papel subordinado con respecto al hombre que legitima este rol sirviendo de barrera para cualquier redefinición. De esta forma, su función queda relegada a ser ama de casa, cuidadora del hogar, del marido y de los hijos. Sin embargo, un sentimiento de descontento alberga sus espíritus; sentimiento que incluso llega a imponerse a la autoridad del marido.

Con todo, la independencia y la igualdad no son definitivas, aún el estereotipo de control es el hombre tanto en la empresa como en el hogar. Todo ello implica el problema de la total emancipación de la mujer en la publicidad ya que mientras la mayoría de las que pertenecen a los movimientos activos condenan la limitada presentación de las mujeres, otras se sienten igualmente ofendidas por lo que consideran intentos de cambiar lo natural, sienten miedo ante lo nuevo y desconocido (Qualter, 1994). En resumen, estamos ante dos estereotipos de la mujer española en los noventa:

³⁵ En 1995 se realizó una investigación con una muestra representativa de la población española, centrado en el estudio de la estereotipia de rasgo y la de rol. Dicho estudio reveló la existencia de diferencias en lo referente al rol que evidenciaban una serie de rasgos asignados más frecuentemente a las mujeres (p. e. amante de los niños, tiernas) y otros a los hombres (por ejemplo, actúan como líderes, amantes del peligro). También se encontraron diferencias en la estereotipia de rol: los participantes consideraban que las mujeres debían dedicarse a cuidar de los niños y realizar labores domésticas y los hombres al trabajo asalariado fuera de casa. No obstante, estos últimos resultados estaban moderados por tres variables: edad, hábitat y sexo.

1) El estereotipo de la madre y esposa complaciente; y 2) El estereotipo de la mujer con estudios.

Scott (1976: 224) distingue los papeles de los sexos en la publicidad, entre ellos aparece el de la mujer y destaca, por un lado, que “las mujeres son fundamentalmente y naturalmente amas de casa y madres”; hecho que implica que:

1. Las mujeres no trabajan fuera de casa.
2. Cuando la mujer trabaja fuera de casa no tiene éxito; no realiza trabajos “masculinos”.
3. La mujer es feliz realizando el trabajo de casa y se siente satisfecha.
4. Hombres y mujeres tienen papeles caseros estrictamente delimitados.

Por otro lado y contrariamente al anterior estereotipo, Scott señala otro tipo de mujer para la que su máximo objetivo en la vida es atraer y conservar a un hombre suponiendo que:

1. La mujer es siempre atractiva: es un objeto sexual.
2. La mujer opera sola: no se relaciona con otras mujeres.
3. Los hombres son inteligentes; las mujeres no. A los hombres no les gustan las mujeres inteligentes (no son “femeninas”). Las mujeres tienen capacidades inferiores.

Ambos tipos de mujeres están representadas en esta primera campaña donde podemos vislumbrar al estereotipo de la mujer objeto sexual alta, delgada, joven, elegante, vestida con chaqueta y falda, tacones seductores, perfectamente peinada y maquillada. Por su parte, los ejecutivos varones pueden tener éxito pareciéndose a sí mismos mostrando cualquier hechura. Sin embargo, en contra de la caracterización de Scott acerca de este tipo de mujer, nos hallamos ante una mujer que no opera sola, sino que trabaja en colaboración con hombres. Si nos fijamos en este anuncio, la gestualidad de la mujer rubia, demuestra un intercambio de pareceres en relación a un tema laboral. Por otro lado, la paridad entre hombres y mujeres es también notable: dos hombres y dos mujeres. De esta forma, negamos el tercer punto de Scott, pues estamos ante mujeres inteligentes, con las mismas capacidades que los hombres.

No obstante, sigue patente el rol de la secretaria sumisa al jefe autoritario, pues es ella quien recibe la orden directa. Con todo, la mimesis de la realidad española está latente ya que estamos en una década de incipiente libertad, de discreta independencia.

Dicha independencia se extiende, como estamos viendo, al ama de casa. Si recordamos la caracterización de la mujer hogareña de Scott, nos damos cuenta de que la figurativización de este estereotipo está algo distorsionada en nuestros anuncios.



Fig. 1. Imaginario del significado “madre”. Moviline, 1995, *spot 3* (Telefónica)

En la Fig. 1 acudimos a una representación semántica de todos los imaginarios que caracterizan el significado *madre*. Así, nos encontramos sobre un fondo rosa el lugar donde acicalarse, un cepillo del pelo, una elegante flor en su florero, un joyero del que tímidamente asoma un collar, unas cortinas, una lámpara y tres portafotos de los cuales dos muestran imágenes de niños (probablemente sus hijos).

¿Cuáles son los significados que se repiten? Por un lado, el concepto de feminidad metaforizado tanto en elementos accesorios de preocupación física (cepillo, joyero) como de énfasis estético (flor); por otro, el de familiaridad repetido anafóricamente en la representación de los tres portafotos.

Por tanto, la atribución imaginaria propuesta por el discurso de Moviline en relación al significado *madre* es, pues, de elegancia, sofisticación, perfección y, ante todo, feminidad y familiaridad.

Pero, ¿dónde está la madre? Ausente. La representación de la ausencia es una de las estrategias visuales que abogan por la independencia de la mujer. En este caso y una vez más, visualizamos una ruptura con respecto al rol de la mujer ama de casa de Scott, pues “el dentro” (el hogar) es sustituido por “el fuera” (la calle o el trabajo). No obstante, junto a la mujer ausente, también encontramos a la mujer hogareña, sin que merme el sentimiento de independencia y libertad.

Junto a la ausencia otra estrategia se alza en la configuración significativa de la mujer en el discurso de Moviline: la gestualidad irónico-humillante de la esposa a su esposo.



Fig. 2. Gestualidad de la limitación femenina identificada con la fijeza del teléfono.
Moviline, 1994, *spot 4* (Telefónica)

En la Fig. 2 la humillación mimética es activada mediante la gestualidad de una mujer como reclamo de su derecho, de su tiempo. El hombre de la casa domina la situación pero la imagen que tenemos de él es ridícula debido a la gestualidad de la mujer que llega, incluso, a enfrentarse a él mediante la aproximación milimétrica y el señalamiento directo.

Ausencia y humillación, dos formas que nos introducen en la descripción discursiva de la mujer que reclama unos derechos, una igualdad, una libertad, una independencia. Frente a ese deseo de igualdad, la opresión y la autoridad interior y exterior representada por hombres: jefes y maridos, donde el hombre realiza la función mientras que la mujer se identifica con la forma.

Una vez establecido el imaginario de la mujer, se procede a fijar el del hombre.



Fig. 3. Imaginario del significado “padre”. Moviline, 1995, *spot 2* (Telefónica)

A modo de ejemplo, destacamos la Fig. 3 donde, como puede verse, el escenario visual es su despacho salpicado de tonos marrones y negros (contrastados con el blanco), con sofisticada mesa a conjunto con una elegante silla con las que poder cultivar la mente y no tanto el físico (como en el caso anterior).

Sin duda, el significado que se pretende destacar es el de seriedad, identificado cromáticamente con tonos oscuros, y el del trabajo fuera de casa como consecuencia de su inteligencia, siendo indicios de ello la agenda, las gafas y los libros.

Llegados a este punto, hemos de decir que si bien el discurso de Moviline escoge como primera aproximación mimética la isotopía de la permanencia femenina frente a la ausencia masculina, no por ello dejan de ofrecerse alternativas de roles socioculturales. Aarón (1957) escribió lo siguiente en los años cincuenta siendo aplicable en los noventa:

Si no se presentan alternativas a los papeles tradicionales, resulta mucho más difícil para la mujer romper con esos papeles e intentar algo nuevo. Más que esto el hecho de que muchas mujeres precisamente están haciendo eso, es virtualmente ignorado por la mayoría de los anuncios, pues las mujeres difícilmente aparecen en actividades u ocupaciones fuera de casa, o si lo están son casi invariablemente en trabajos tradicionalmente femeninos tales como secretaria, maestra o enfermera (Aarón, 1957:8).

Las imágenes publicitarias aún hoy ignoran casi totalmente la realidad económica que empuja a muchas mujeres a trabajar fuera del hogar mientras, con frecuencia, continúan realizando su papel tradicional. Hay poco lugar en el mundo seguro y confortable de la clase media que aparece en los anuncios para las mujeres trabajadoras o cabeza única de familia. La contribución de la mujer a la fuerza de trabajo es apenas reconocida, como hemos visto. Incluso cuando comienzan a desarrollar papeles no tradicionales permanece la tendencia a tratar a las mujeres como hábiles, bajo la protección de los hombres.

A este respecto, Goffman (1979) señala:

Las mujeres aparecen con mayor frecuencia en papeles de apoyo o de fondo-secretaria, sirvienta, enfermera- ayudando al varón protagonista. Con frecuencia parecen más un puntal, una pieza del mobiliario, o un ornamento, que un ser humano (Goffman,1979: 45).

Las mujeres aún se representan en esta etapa como poco dotadas para las actividades intelectuales (la identificación mobiliario-padre/madre es una muestra de ello). Sin embargo, insistimos en que lo atípico empieza a asomarse (sin representar roles autoritarios) en esta primera campaña televisiva de presentación y nacimiento del producto-signo.

En conclusión, los estereotipos como guías de conducta activos y poderosos, y habitualmente fuerza conservadora que inhibe las reformas, pueden cambiar y de hecho cambian, de forma general como respuesta a acontecimientos externos. Pero no surgen de la nada, son respuestas aprendidas que pueden desarrollarse hasta el punto de perder todo contacto y relevancia con el mundo que los rodea. Los publicistas tienen un interés creado en proteger los viejos estereotipos tanto como sea posible como mecanismo rápido de identificación y de comunicación de personajes que se conocen *a priori*, pero en esa imitación de lo viejo, cabe también lo nuevo, aquello que rompe los tópicos, aquello que une a mujeres y a hombres, a esposos y esposas, a padres y a madres: el móvil.

2.3.1.2. La españolidad de fondo

2.3.1.2.1. La realidad hecha nombre

El sustantivo es una forma de representar la realidad de modo que sea un objeto capaz de comportarse, de tener cualidades o de ser clasificado. Además de los seres vivos y de las cosas independientes, podemos pensar y significar cualquier aspecto de la realidad considerándolo en sí mismo (Amado, A. y Henríquez Ureña, 1969: 39-40).

En efecto, una forma de representar la realidad es a través de los sustantivos. En la mayor parte de nuestros anuncios se opta por la no presentación del referente, sin embargo cuatro son los nombres propios que escuchamos: García, Beni, Mariano, Alfredo y M^a de las Mercedes. De esta forma, el referente que aparecía generalizado se transforma en individuo, en nombre de un único hombre.

Por tanto, el discurso hace sonar tres nombres y un apellido: García. Si hay un cierto número de apellidos que podríamos denominar universales, éste sería uno de ellos. Si bien es cierto que el apellido tiene una raíz plenamente hispánica, también lo es que muchos personajes que así se denominaban tuvieron un papel muy importante allende nuestras fronteras, participando, activa y valerosamente, en la conquista de América. Por todo ello, el apellido ha sido muy extendido, no sólo por toda la Península, sino también en aquellos lugares donde la influencia española es o fue evidente³⁶.

Lo bélico, lo español; cualidades representadas en un mismo apellido cuyo sonido intermitente e *in crescendo* nos sumerge familiarmente en la necesidad de localizar a dicho referente en el discurso.

2.3.1.2.2. La religiosidad del nombre. Estilos de vida deformes

Leyendo el mismo diccionario digital se nos explica la historia patronímica de cada uno de estos nombres cuyos detalles más significativos exponemos brevemente. Así, en relación al nombre *Benito*, se expresa su origen leonés y su carácter

³⁶ <http://www.surnames.org/>, Web visitada el 28/09/2008.

patronímico, ya que se deriva del nombre propio *Benedictus* extendiéndose a través de las numerosas probanzas que este linaje efectuó a Castilla y La Rioja, aunque también puede hallarse en Andalucía y en Galicia.

Mariano, de origen latino, tiene el formato de gentilicio de *Marius* siendo su significado de “hijo de Mario” o “de la familia de los Marios”. Se trata de un nombre que ya existió en la Roma precristiana y en Grecia, importado de Roma.

M^a de las Mercedes procede del latín *Mercedem* cuyo significado es “merced”, “premio”, “precio”. Su raíz (merc-) está relacionada con Mercurio, el dios del comercio. Sin embargo, el origen de este nombre propio va más allá del comercio, y viene del gran movimiento de solidaridad de los cristianos para rescatar a cualquier precio a los cristianos cautivos de los sarracenos vinculándose, a este respecto, la Virgen de la Merced a la fundación de la Orden militar del mismo nombre cuyo objetivo era la redención de los cautivos.

Con todo, la historia de estos tres nombres propios nos acerca a otro de los rasgos caracterizadores de nuestra cultura española: la religiosidad. ¿Cómo actúan estos personajes nominados en el discurso? De los tres sólo los dos primeros adoptan una corporeidad, una presencia en la escena (Beni y Mariano), introduciendo al público en espacios y sentimientos religiosos. Obsérvese a modo de ejemplo, la Fig. 10 (del *spot* 4) en el que podemos contemplar a una novia, a un padrino (Mariano) y más adelante una iglesia con los protagonistas tradicionales.

El nombre propio se encarna en personajes arraigados en costumbres de una realidad presentada deforme y exagerada tintada de un necesario cambio.

2.3.1.2.3. Ruptura de tópicos. Cualquier tiempo pasado no fue mejor

Esta campaña termina con un anuncio síntesis de todo lo dicho anteriormente expuesto en el que se muestra la verdadera intención del creativo. Reproducámoslo:

Todos los españoles
toreros.

Las guapas
tontas.

Los hombres no lloran.

Y claro, la telefonía móvil es sólo para unos pocos.

Olvídese de los tópicos, con Moviline la Telefonía Móvil es para todos, porque hay tarifas para todas las necesidades. Visite a su distribuidor, le esperan grandes ventajas. Moviline, su servicio de Telefonía Móvil.

En efecto, he aquí la mimesis de una realidad presentada deforme y tópica en el discurso. Podríamos decir que la estrategia icónico-lingüística ha sido la remembranza del pasado todavía presente aunque deconstruyendo el tópico de que cualquier tiempo pasado fue mejor.

A lo largo de este primer epígrafe se ha destacado cómo la tragedia humana era definida, en primer lugar, como mimesis de la realidad para gritar un nuevo cambio de una sociedad exagerada y estresada; vertebrada de costumbres y de estereotipos que desean un giro existencial. Sin embargo ¿qué decir de un móvil? ¿Es necesario un móvil en esta sociedad? ¿Qué significado tiene Moviline para esta sociedad?

2.3.2. La *praxis* trágica

Imitar la realidad pasada, deconstruirla, imitar la nueva realidad futura para satisfacer necesidades fisiológicas. Éste es el esquema a seguir en esta primera campaña televisiva de presentación y nacimiento de Moviline. Para ello, la realidad se hace texto, se hace acción, se hace *praxis* trágica.

Si examinamos las leyes generales de la percepción, vemos que, una vez las acciones llegan a ser habituales, se convierten en automáticas. Este automatismo generado por el hábito es el que gobierna las leyes de nuestro discurso prosaico. Sus frases inacabadas,

sus palabras pronunciadas a medias, se explican por el proceso de automatización. Es un proceso cuya expresión ideal es el álgebra, donde los objetos están reemplazados por símbolos (Sklövski, 1925: 29).

La gente que vive en la costa llega a acostumbrarse tanto al murmullo de las olas que ya ni siquiera las oye. Nuestra percepción del mundo se ha desvanecido, lo que ha quedado es simple reconocimiento (Sklövski, 1974: 253).

Percepción, reconocimiento, automatización. La necesidad de imitar la realidad se hace evidente en esta campaña, el receptor accede al texto reconociendo la familiaridad de lo que se le muestra. No obstante, dicho receptor se reconoce en una realidad trágica. Las necesidades trágicas representadas en el discurso que impiden el descanso existencial como necesidad fisiológica básica se simplifican en:

- ❖ Necesidad de ser localizado.
- ❖ Necesidad de localizar.

Todo el mundo tiene que sentir esta necesidad, hemos de estar las 24 horas del día localizados porque, de lo contrario, la adversidad puede apoderarse de la situación y provocar este estrés trágico que hasta el momento todos los sujetos están viviendo.

2.3.2.1. La empresa, el hogar y la avería

Todos estos espacios son los marcos escogidos para reconocer las adversidades de la no localización estresante. ¿Cómo son mostrados? Mediante las siguientes estrategias:

2.3.2.1.1. La ausencia como acción trágica. Lo fijo

La ausencia como acción trágica es una de las primeras estrategias visuales en desarrollarse en esta campaña. Si observamos el primer anuncio, el sonido de una llamada de un teléfono fijo nos introduce mediante una variable de orientación izquierda-derecha en el interior de una oficina en la que el desorden y el amontonamiento se muestran a modo de anáfora y de repetición de objetos-actantes del

imaginario concepto de empresa: papeles apilados, lámparas, sillas de despacho, escritorios, cajas, ordenadores... En fin, un lugar de trabajo en el que queda fuera de campo lo vivo, lo humano.

El recorrido visual es realizado en *tempo lento*, poco a poco vamos penetrando hacia el interior mediante una focalización proyectada en algunos de los objetos. En primer lugar, una derivación visual nos hace centrar la atención en el tiempo: las 11.30. Primeramente lo hallamos escrito a modo de explicación causal sobre el fondo de la escena; además leemos que es martes, de lo que se deduce el orden de la jornada de trabajo al inicio de la semana.

En segundo lugar, un primer plano del reloj nos enfatiza, de nuevo, la hora. El espectador empieza a descubrir la necesidad básica vertebradora de esta campaña: el descanso; sensación que queda confirmada al focalizar su atención en una taza junto a un ventilador en movimiento (el único atisbo de movilidad en la escena).

Las 11.30, el calor... Es necesario descansar y para ello hay que salir de la oficina. El recorrido hacia el interior concluye en el objeto que nos incitó a pasar: el sonido del teléfono fijo, cuya imagen aparece en primer plano y como último protagonista de la no movilidad. Por tanto, vacío humano por necesidad humana.

En relación al hogar, la quietud queda representada mediante la fijeza de estar sentado en un sillón. Es lo que ocurre, por ejemplo, en la Fig. 2 (del *spot* 4, 1994) donde nos encontramos a un hombre que ignora a su mujer mientras habla sin descanso por el teléfono fijo. En este caso el soporte visual es de nuevo fondo-figura, ya que vamos accediendo a lo fijo a ritmo lento, terminando con primeros planos.

El teléfono fijo es utilizado siempre en esta orientación y se convierte en un igualador social, pues es usado por todos: hombres, ancianos, mujeres. La única excepción la hallamos en la Fig. 7 (del *spot* 7, 1995) en la que el ama de casa en apuros utiliza este aparato de pie y sujeta a la poca distancia de desplazamiento que la fijeza de este aparato le permite.

Nada fluye, la parada se extiende hacia aparatos caracterizados por el movimiento. Un ascensor, un coche... Todo puede romperse evitando el movimiento.

2.3.2.1.2. La pasión como respuesta a la ausencia estática

La respuesta a esa carencia de localización tiene consecuencias inmediatas: la pasión y, más concretamente, la cólera y la desesperación. Nos encontramos con la imitación basada no sólo en la apropiación por parte del actor de las características de los personajes; no se trata de imitar una psicología, una esencia que deba imprimir su sello a una acción; al contrario, se trata de imitar las acciones trágicas, pues éstas son las que definen al personaje y no a la inversa. Por tanto, la ausencia trágica es la que activa los sentimientos definiendo sus características trágicas.

Cuando está obnubilado por la carga pasional, cuando el ser vibra de emoción y se atropella toda facultad de análisis, cuando la serenidad y el juicio están desbordados por la fuerza de los hechos que golpean nuestro mundo interior, la palabra y las frases han de ser reflejo exacto de tal perturbación. El Autor/Enunciador tiene que vivir y revivir prácticamente estas emociones y tomar adecuada y rápida nota de las figuras de expresión, sin omitir las inevitables incoherencias, balbuceos e incluso vocablos impropios o de contradictoria significación en labios de quienes sufren tales presiones en su ánimo (Aguilera, 1992: 140).

Veamos cómo se materializa la pasión en el discurso.

2.3.2.2. El *dies irae*. Empresa

A su manera, Greimas (1966) descompone el lexema *cólere* y nos explica la definición léxica dada por el Petit Robert: “Violento malhumor (descontento) acompañado de agresividad”. Greimas precisa el rol de los sentimientos de dos maneras: 1) expectativa simple, que se refiere a la relación sujeto-objeto; y 2) expectativa fiduciaria, que invade la relación intersubjetiva (la cólera está activada por un deber hacer que el otro no espera). Luego insiste sobre el modo en que, excluido todo programa de paciencia, el sujeto de estado, traicionado en sus expectativas, percibe la ofensa como *manque*, en el sentido de Propp (1928), y se empeña energéticamente en

liquidarla. Se propone valerse de la venganza con miras a establecer un nuevo equilibrio pasional, o se propone destruir al otro o bien perdonar. El sujeto de estado se activa, esto es, se convierte en el sujeto del hacer.

La configuración pasional discursiva se estructura en series de dependencias sintagmáticas de tendencia narrativa. A modo de ejemplo, y dada la pasión colérica emergente, señalamos las secuencias de la Fig. 4 (*spot 1*, 1994) siendo éstas las siguientes:

- 1) Llamada del jefe a García. Cólera.
- 2) Repetición de la llamada del jefe a García delante de su secretaria. Cólera.
- 3) Presencia de García en un atasco de coches fuera de la oficina. Preocupación.
- 4) *Voz en off* del jefe llamando a García en la sala de reuniones. Cólera.
- 5) Presencia de García en la calle andando. Estrés y preocupación.

Como puede observarse, dos son las estrategias escogidas para mirar esta necesidad de localización: el dentro y el fuera. El dentro expresa la necesidad de localización y, por tanto, despierta todo sentimiento de ira, mientras que el fuera está asociado a otras necesidades. En este caso estamos ante la necesidad de trabajar fuera de la oficina (todas estas necesidades se asocian a la del descanso).

La ausencia da lugar a dos tipos de pasiones: la ira y la preocupación. Todos los personajes serán víctimas de la fijeza. Analicemos cada una de las secuencias.

1) Llamada del jefe a García. Cólera

En esta secuencia escuchamos y vemos la cólera localizada por primera vez en el actante jefe.



Fig. 4. Gestualidad trágica. Moviline, 1994, *spot* 1 (Telefónica)

Una palabra, García, vertebró todo el anuncio. La interiorización del sonido se manifiesta visualmente, pues lo primero que observa el espectador es un juego de metonimias y metáforas proyectadas en primer plano. De esta forma, la boca del jefe se maximiza ocupando la escena por completo, junto al bigote y la parte final de la nariz. Es necesario mostrar los agujeros por donde vamos a escuchar los constantes gritos.

Nos encontramos, pues, con la estrategia visual del dentro/fuera aplicada en el mismo personaje protagonista de la ira. Una vez presentada la boca y parte de la nariz, nuestro ojo es conducido hacia una verticalidad que ocupa, de nuevo, un primer plano. En él vislumbramos toda una semántica de la cólera en la gestualidad del jefe: entrecejo fruncido, dientes chirriantes, ojos desorbitados y brazos extendidos en tensión que culminan en un abrir colérico de las manos. Estamos ante toda una metáfora visual del concepto cólera representado en el estereotipo del jefe autoritario, de modo que la cólera va unida semánticamente a la autoridad, a la obligación.

Desde el punto de vista lingüístico, hemos de destacar la fonología de la palabra García, pues es pronunciada de manera hiperbólica con una prolongación de cada una de las sílabas, además de una pronunciación en voz alta, mediante el grito.

Observamos cómo hay toda una semántica pasional icónico-lingüística.

2) Repetición de la llamada del jefe a García delante de su secretaria. Cólera

La repetición del apellido García pone en evidencia su importancia, porque es la causa que provoca la ira. No obstante, nada es en vano, y así nos encontramos con otra manifestación de la autoridad como es la función apelativa de la orden, aunque de manera indirecta, a su secretaria (*que venga García inmediatamente*).

Desde un plano central se observa a este jefe dirigiéndose a su secretaria con una ira que podríamos decir que va *in crescendo* por segundos. La gestualidad se extiende a la secretaria que se muestra desconcertada ante estos gritos autoritarios del jefe. Incluso es mirado al fondo de la escena por otra mujer que mantiene la misma incertidumbre. De nuevo, repeticiones sinonímicas icónicolingüísticas.

Se opone visualmente la racionalidad a la pasión mediante la gestualidad; pasión representada en el dentro, esto es, en la oficina, lugar de trabajo en el que debería necesariamente estar el personaje García.

3) Presencia de García en un atasco de coches fuera de la oficina. Preocupación.

En esta escena encontramos a García y se sabe que es él porque oímos una voz *en off* omnipresente actuando de conciencia del personaje en la que se escucha: *Señorita, búsqieme a García*; sonido acompañado de un portazo por el que se va desarrollando la isotopía de la cólera. De nuevo, la función apelativa, aunque esta vez se trata de una orden directa en imperativo formal “usted” enfatizado por un morfema dativo ético. El verbo “venir” ha dado paso al verbo “buscar” pero, por encima de todo ello, sigue estando presente García que es apelado por tercera vez.

Todo esto que está sucediendo en el interior de la oficina es hiperbolizado y convertido en aire que choca violentamente con el exterior localizado en el cristal del coche en el que se encuentra García. Posteriormente, pasamos al interior de la escena, esta vez un coche en el que la gestualidad de García ocupa un primer plano. Se observa

a un trabajador joven, formalmente vestido y preocupado al verse enrollado en una situación cotidiana: un atasco de tráfico causante del malestar preocupante de García.

Como puede verse, el dentro y el fuera se transforman en metáforas de la vida del trabajador.

4) Voz *en off* del jefe llamando a García en la sala de reuniones. Cólera

“Necesito a García y lo necesito ¡ya!”, exclama el jefe.

Esta es la voz *en off* que omnipresentemente marca el ambiente. Esta voz se presenta metonímicamente mediante un primer plano a través del altavoz. Las estrategias se repiten:

- ❖ Campo/Fuera de campo
- ❖ Interior/ exterior del sonido
- ❖ Voz *en off* unificadora de las secuencias
- ❖ Focalización en primer plano
- ❖ Cercanía / lejanía de la imagen

También hay repeticiones en la gestualidad y en la profesión, aunque interpretada por personajes diferentes. Se observa cómo la secretaria mueve la mano en señal de incompreensión absoluta, lo mismo que le sucede al resto de personajes allí presentes. El lugar es, de nuevo, la oficina, el lugar del trabajo.

“Que alguien lo localice, esté donde esté”, grita el jefe.

La voz *en off* vertebra todas las escenas, en ella se personifica la cólera. La fonología de lo verbal sigue en voz alta y la orden cada vez es más violenta e irracional. En esta secuencia aparece el verbo “necesitar” en primera persona, estamos ante una necesidad urgente, *inmediata*, que tiene que producirse ¡ya!. Hay que localizar a García.

5) Presencia de García en la calle corriendo. Estrés y preocupación

La inmediatez lingüística contrasta con la imagen visual del fuera en el que se encuentra García por necesidades de trabajo. Si bien en la primera representación de éste lo veíamos en un atasco de tráfico, ahora el ritmo lento se agudiza más debido al plano de la imagen.



Fig. 5. Gestualidad de estrés laboral. Moviline, 1994, *spot* 1 (Telefónica)

La acción se ubica en una avenida en la que la sensación de lentitud es presentada por un caminar contra corriente. La orientación de García es contraria al resto de los viandantes, lo cual, además de contrastar con la inmediatez lingüística (que resuena por los altavoces de la avenida: *señorita, por favor, que venga García*), enfatiza la gestualidad del estrés al presentar a García mediante el enfoque lejanía/cercanía corriendo, secándose el sudor y mirando el reloj con cuidado de no tirar los documentos que sujeta con su mano derecha. Además, de manera hiperbólica, es enfatizado el estrés de García mediante el uso del primer plano y de la expresión de la cara: cejas levantadas y ojos desorbitados debido al resoplido interior al comprobar la hora no *inmediata*.

“Que venga inmediatamente, búsqume, necesito y lo necesito ¡ya!, localice, por favor que venga”, ordena el jefe.

Venir, buscar, localizar. Todos los verbos escogidos señalan un movimiento que aparece representado metafóricamente mediante el sonido de manera sinestésica a través de la boca, del aire, del altavoz y de las columnas metálicas extendiéndose hiperbólicamente del dentro al fuera y en una tonalidad omnipresente cada vez más alta.

2.3.2.2.1. El cromatismo colérico

La ausencia de localización es el desencadenante de la pasión anulando cualquier racionalidad y marchitando todo el ambiente de malestar e ira. Dicha marchitación se manifiesta visualmente en la tonalidad cromática. La tonalidad de blanco y negro es escogida como estrategia visual en los anuncios de la pasión. Hay toda una semántica pasional reflejada en el cromatismo. Esta fusión da lugar a un efecto de espacialización.

Tanto el blanco como el negro son valores que dan cuenta de la oposición binaria basada en la propiedad luminosa de los colores. Dicha situación da lugar al contraste en el que se produce una radicalización del blanco y el negro en un sentido utópico. De ahí que ambos colores sean considerados como excepcionales fuera de las normas cromáticas.

Su presencia es una simbolización de fuertes acentos reflejados por los personajes representados a partir del grado cero del color. De este modo, el blanco sería la totalidad de la luz reflejada por el objeto que no puede ser distinguida, como color, de la luz física.

El negro, como ausencia total de reflexión de la luz, no puede ser leído, ni percibido, sino como ausencia de luz. Hay contrastes de fondo y figura para reflejar la pasión del personaje. No es común, sin embargo, la ausencia de visibilidad que podría producir una luz blanca total o un negro absoluto, de modo que la categoría del contraste es un término medio; una polarización atenuada.

Vilches (1990: 49) señala cómo Payant sistematiza teóricamente la noción de contraste como una relación de colores y según el cuadrado semiótico greimasiano:³⁷

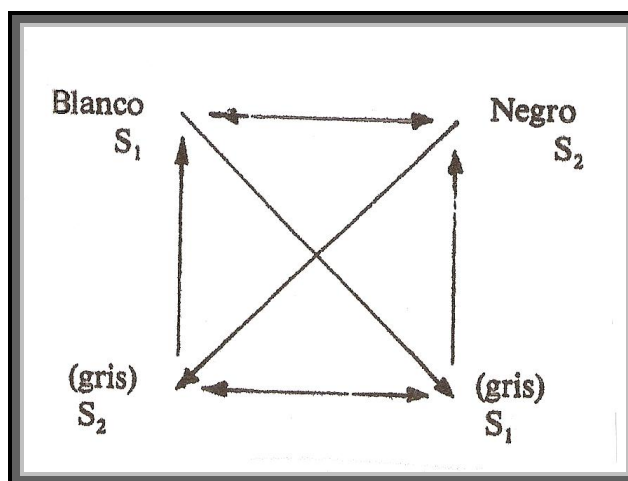


Tabla 21. Cuadrado semiótico cromático (Vilches, 1990: 49)

El Blanco (S1) se halla en la extremidad dele espectro opuesto al Negro (S2). El Blanco puede ser contradicho (S/1; es decir, impuro. Y, en la medida en que sea afectado por una disminución de su cantidad luminosa original, puede implicar que está atraído hacia el polo opuesto del Negro, dado que está ya atravesado por un oscurecimiento (valor oscurecido). Inversamente, la contradicción del negro (S/2), por una inclusión (inversión) del valor pálido, implicaría un acercamiento al polo del Blanco, puesto que el Negro se encuentra marcado por la iluminación -o aclaramiento- (Vilches, 1990: 49-50).

Este último caso es el que sucede en los anuncios de esta campaña, ya que hay más claridad que oscuridad adquiriendo un matiz sepia, grisáceo. De esta manera, el gris se presenta como la presencia equilibrada de dos polos contrarios al Blanco (S1) y al Negro (S2), o como la presencia de una contradicción, igual para ambos polos. Se trata de un gris puro, al mismo tiempo claro y oscuro, un lugar ideal de indiferencia (la misma que sienten los personajes que rodean a las víctimas de la pasión). Esto corresponde a la superposición dialéctica del S/1 sobre el S/2; o viceversa.

³⁷ Vilches (1990: 49) define *cuadrado semiótico* como la representación visual de la articulación lógica de una categoría semántica cualquiera. Cuando la estructura elemental de la significación -el contraste en fotografía- se define como una relación entre dos términos, ésta se basa sobre una distinción de oposición que caracteriza el eje paradigmático del lenguaje.

Por tanto, el gris puro es el límite cromático de la fusión entre blanco y negro aunque con una tendencia al blanco, dando lugar a lo que desde el punto de vista semántico sería una operación simbólica positiva, ya que supone un acercamiento a la solución de la ira, del problema, de la oscuridad.

2.3.2.3. *El dies irae*. Hogar

Dos son los espacios interiores representados en esta campaña: la empresa y el hogar, los cuales aparecen vinculados a los estereotipos. De la misma manera en que arriba se destacó la secuenciación trágica de la empresa, ahora se deshará el mini *trailer* del *spot 7* (1995) para descomponerlo en secuencias y poder analizar, de esta forma, su coherencia tanto visual como lingüística.

En este anuncio nos encontramos con seis secuencias:

- 1) Madre llorando ante la televisión. Sonido extraño, alarma e investigación.
- 2) Descubrimiento trágico. Desesperación de la madre. Indiferencia de los responsables.
- 3) Visión de una tienda de fontanería al atardecer.
- 4) Terror de la madre, ira. Juego de los niños.
- 5) Cierre y salida del fontanero.
- 6) Intento vano de solución a la tragedia por parte de la madre.

Veamos cada una de las secuencias.

1) Madre llorando ante la televisión. Sonido extraño, alarma e investigación

En este caso aparece de nuevo la representación de la autoridad, una relación de superioridad/inferioridad que si en la empresa se personificaba en el estereotipo del jefe autoritario y el empleado explotado, ahora se figurativiza en el nerviosismo de una madre debido al comportamiento de sus niños. Se trata de realidades cotidianas que cualquier espectador puede experimentar en cualquiera de los dos espacios.

Esta madre tranquila y emocionada ante la telenovela que están retransmitiendo por televisión, escucha un sonido de agua y alarmada decide investigar *inmediatamente* qué está pasando.

“¡Niños! ¿qué estáis haciendo?”, pregunta la madre.

La intensidad del tono es un ejemplo de la presencia de la pasión en la escena ya que la tonalidad es alta, es el grito de la llamada.

2) Descubrimiento trágico. Desesperación de la madre. Indiferencia de los responsables

Si en el anterior anuncio el eje vertebrador del mismo era el grito de García, en este caso el eje será el sonido del agua, pues la salida de ésta es la causa de la pasión, del nerviosismo.

“¡Ah! ¡Ah! ¡Ah!” grita la madre.

La cámara escoge una focalización abajo/arriba y mediante un primer plano metonímico se muestra el espacio causante del trágico grito de la madre: se ha inundado el baño por el juego de los niños con el grifo de la bañera. Desde ese enfoque metonímico se observa la piernas temblorosas de la madre en total tensión, lo cual hace suponer la gestualidad de su cara, aunque no es necesario enfocarla dado que el grito es un claro indicio de la pasión.

Por otro lado, se aprecia la indiferencia de los niños, porque juegan con el agua ajenos a la tragedia (la misma indiferencia que encontrábamos en los trabajadores de la empresa).

Dicha actitud se acentúa mediante el enfoque de aproximación y de primer plano de la niña que se acerca a su madre con el grifo en la mano.

La imagen de la tragedia se repite con diferentes planos, enfoques y palabras.

3) Visión de una tienda de un fontanero al atardecer

De repente, se produce un contraste auditivo ya que se pasa del grito a la ausencia de sonido en un cambio de localización espacial. En este momento aparece el *locus* del fuera que adquiere la espacialización de una tienda. Se sabe esta información porque mediante un primer plano se lee en un cartel “Fontanería, Alfredo”. Contraste auditivo de sonido/ausencia de sonido y contraste visual entre el color azul (del agua) y el blanco y negro con una aproximación más ennegrecida que blanquecina, con una aproximación al problema. Este contraste cromático advierte de que es una hora próxima al cierre porque ya ha oscurecido. Se ha terminado la fijeza de la jornada laboral y el fontanero necesita salir de su taller para descansar.

Tanto fuera como dentro de escena hay necesidades para todos los personajes. Constantemente hay urgencias.

4) Terror de la madre, ira. Juego de los niños

Sigue el sonido del agua saliendo y sigue aumentando la ira y la desesperación de la madre a la vez que la indiferencia de los niños.

“¡Ah! ¡Ah! ¡Monstruo!”, grita la madre.

Ahora el enfoque es contrapicado de arriba/abajo. Otra vez un primer plano metonímico se encarga de ofrecernos la gestualidad, aunque ahora centrada en la cara de terror de la madre



Fig. 6. Gestualidad del caos. Moviline, 1995, *spot 7* (Telefónica)

La imagen muestra a una madre que presenta ojos desorbitados, boca abierta, nariz ensanchada por la nasalización del grito y brazos extendidos en tensión. Recuérdese que en el primer plano de descubrimiento de la tragedia aparece la apertura de las piernas como respuesta a la misma; también el jefe de la empresa extendía los brazos como síntoma de enfado y desesperación. La apertura tanto de brazos y piernas como de boca y nariz es un *leit-motiv* en esta campaña trágica; hecho que se extiende al plano verbal, ya que las palabras se abren fonéticamente enfatizando el sentimiento de la víctima.

La hipérbole también es una de las figuras utilizadas. Desde el punto de vista de la imagen, se ve en esta secuencia al niño intentando ahogarse en la bañera desbordada de agua. Por otro lado, desde la perspectiva auditiva, el sonido constante del escape de agua también se exagera y las palabras escogidas son, de nuevo, hiperbólicas, puesto que la madre apela al niño con el sustantivo “monstruo”, sustantivo exagerado si tenemos en cuenta la cotidianeidad de las acciones de los niños.

La anáfora se repite en el enfoque de los juguetes mezclando la focalización fondo/figura.

5) Cierre y salida del fontanero

El interior de la casa cede paso al exterior, una vez más la tienda y un primer plano de la misma, aunque ahora se focaliza la atención en la salida del fontanero y en

el cartel de la puerta en el que se lee “cerrado” y al cual mira el fontanero en esta necesaria salida. La tonalidad ennegrecida del espacio de afuera avisa de la necesidad de este cartel.

El ambiente trágico contrasta con la indiferencia vivida en la tienda ya que lo que la caracteriza es precisamente lo contrario: la ausencia de sonido, la quietud.

Es, sin duda, la *urgente*, la *inmediata* solución que necesita la madre de estos niños, sin embargo la no presencia de este fontanero aumenta la tragedia.

6) Intento vano de solución a la tragedia por parte de la madre

Perspectiva del dentro, del hogar, de la domesticidad en apuros. Primer plano de la madre desesperada intentando solucionar la tragedia. Anáfora del juego representada metafóricamente en los juguetes de los niños junto al lugar del desencadenante de la tragedia, enfocado con un plano de espalda al grifo para una aproximación hiperbólica. Gestualidad pasional de la madre: ojos llorosos, boca oprimida, rostro afligido.

Se ve cómo además de la anáfora secuencial de los juguetes, ésta también se produce en el grifo tres veces enfocado.

“¡Ah!!! ¡Vale!!!”, exclama la madre.

La irracionalidad de la madre se escapa como el agua, cuyo sonido llega a fundirse con sus gritos coléricos al final de la escena. No hay solución que pueda ofrecer la madre autoritaria de los niños.

Las estrategias visuales son exactamente las mismas, manteniendo siempre ese aire familiar que recordaba Semprini (1995) y que se comenta en la introducción, esto es, el enfoque dentro/fuera, la focalización en primer plano, el enfoque de cercanía/lejanía, fondo/figura, el uso del blanco y negro para acentuar el problema y toda una semántica implícita y explícita de la pasión trágica.

El dentro nos introduce en la ira, en la desesperación, en la tragedia. El fuera ofrece la solución a la tragedia. Por tanto, el interior, la empresa o el hogar, no pueden ofrecer esta solución aunque la autoridad se empeñe en hacerlo *inmediatamente*. Lo urgente no es posible porque existen necesidades como el trabajar fuera de la oficina o la necesidad de descanso que todo el mundo necesita.

2.3.3. La *metabolé* o cambio de fortuna

El vivir actual representado conduce a los sujetos a un vivir estresante, caótico, trágico; los personajes están al límite de su racionalidad, sin embargo no se produce la pérdida absoluta del control, pues dichas secuencias de la acción trágica experimentan un cambio de situación en la suerte de los personajes trágicos.

Aristóteles (1999: 72-73) señala a este respecto que estos cambios de fortuna pueden ser variados, aunque incide en que el más indicado de todos para suscitar los sentimientos propios de la tragedia es el que hace que el héroe pase de la prosperidad a la desgracia. No obstante, los postulados de Aristóteles encuentran un obstáculo en el discurso publicitario en el que, como señala Madrid Cánovas (2005: 89-90), todo gira en torno a la *exaltación*, mostrando un mundo feliz y perfecto. De ahí que en nuestra campaña se represente el cambio de fortuna inverso, esto es, de la tragedia a la fortuna, a la felicidad más absoluta, al descanso, siendo este cambio la causa del nacimiento del producto-signo: Moviline.

Sobre este signo se pretende comunicar una necesidad fisiológica de descanso alrededor de su valorización práctica y útil de elemento cotidiano pero necesario en la vida del usuario, quien debe hacer posible esta unión con el producto-signo para una nueva caracterización alejada de la tragedia. Por tanto, el producto-signo actúa en el discurso transformando la nueva realidad. A continuación se analiza cómo adquiere su rol en la narratividad.

2.3.3.1. El rol contextual del producto-signo privilegiado. Actantes

Una vez que el producto-signo ha adquirido una valorización necesaria mediante su función discursiva, es preciso incorporar el universo semántico para analizar qué

tipos de necesidades contextuales despierta Moviline. Para ello tendremos en cuenta la voz del relato discursivo cuya primera mitad trágica ya hemos analizado. Dicha tensión dramática supone una situación de no propiedad, de un “sin”, con lo cual se observa a nuestros personajes privados del producto.

Ahora bien, no hay drama sin roles. Los distintos roles dramáticos identificables en un contexto publicitario pueden caracterizarse y sistematizarse siguiendo la propuesta de Greimás destacada por Magariños de Morentin (1984: 215-216) conforme a la siguiente secuencia:

A) *Héroe-sujeto*: es el protagonista o protagonistas de la acción dramática cuya actuación tiene como finalidad obtener la exitosa posesión de un bien; debe vencer dificultades (o las ha vencido previamente), pero siempre resulta victorioso.

B) *Objeto deseado*: es aquello cuya obtención impulsa las acciones del “héroe-sujeto” y cuya posesión configura el éxito.

La relación que vincula a la función “héroe-sujeto” con la función “objeto deseado” es una *relación de búsqueda*.

C) *Carencia manifiesta*: es la función que cumplen él o los personajes (o situaciones) que provocan la necesidad de que el sujeto se constituya en héroe.

D) *Efecto de plenitud*: es la transformación de personajes o situaciones que provoca el “héroe-sujeto” en la “carencia manifiesta”.

Esta relación de “carencia manifiesta” y “efecto de plenitud” es, precisamente, la propuesta de la empresa, cuyo desafío deberá llevarlo a cabo el “héroe-sujeto”.

E) *Coadyuvante*: es la función que cumplen todos los elementos que ayudan al “héroe-sujeto” en el relato dramático facilitando el logro del “objeto deseado”.

F) *Oponente*: es la función contraria a la anterior la cual será desempeñada por todos los elementos que pretendan impedir el logro del “objeto deseado”.

Magariños de Morentin (1984: 217), teniendo en cuenta el *modelo actancial* de Greimás, así como las características del texto publicitario, propone el siguiente esquema:

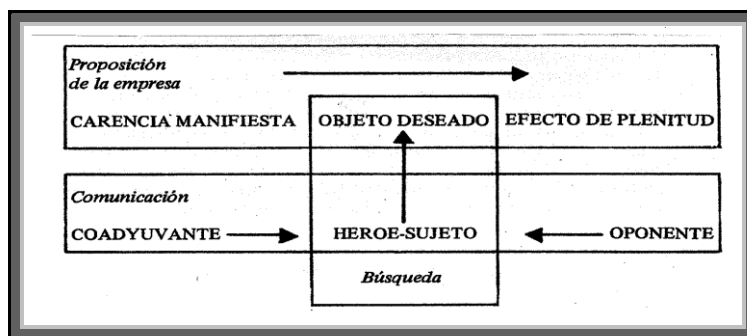


Tabla 22. Esquema actancial (Magariños de Morentin, 1984: 217)

Además, aclara que al decir “proposición de la empresa” no se está refiriendo a ninguna entidad publicitaria sino a lo que Greimas definió por “empresa”: el proceso de consecución de un determinado objetivo para llegar a considerar la marca como el *significado esencial* de la gran empresa moderna (Klein, 2005: 33). Por tanto, la tarea de producción de la significación publicitaria, lo cual supone la presencia del relato dramático ya que todo va de la carencia a la posesión.

2.3.3.1.1. Lo fijo como oponente

Relación de comunicación

Ya han sido analizados anteriormente dos anuncios en los que lo estático, en este caso unido al teléfono fijo, desencadena una serie de necesidades vitales provocando la transformación de este objeto en un antiproducción-signo, que bien dificultará el logro que el usuario-consumidor desea obtener, bien favorecerá que acontezca lo que el usuario-consumidor anhela impedir. Al protagonizar este rol se contrasta dialécticamente a otros productos cuya función es la de la vinculación inversa con la acción del usuario-consumidor convirtiéndose así en productos “coadyuvantes”, como posteriormente se verá.

Relación de búsqueda

Dicha frustración que provoca el estar atados, fijos, tiene como consecuencia que los héroes-sujetos desarrollen una situación dramática en la que se topan con la no obtención de lo deseado (la localización), con la frustración de su intento de que algo acontezca o que les sea proporcionado algo o provocado un acontecimiento. De ahí sus gritos, su gestualidad desencajada, su pasión, su irracionalidad.

Relación de empresa propuesta

Más allá de la búsqueda de los héroes-sujetos, dada la situación de carencia del objeto deseado provocada por el signo oponente, existe un sentido general del relato publicitario que evidencia los aspectos de sus estrategias. En este sentido, se trata de unas necesidades económicas de mercado.

El hecho de presentar el teléfono fijo como oponente, como el antihéroe, supone enfatizar todas las necesidades, todos los obstáculos que dicha permanencia provoca, obteniendo como resultado la vinculación *a priori* de la existencia de un objeto móvil. El efecto de plenitud se consigue antes de que aparezca el móvil reflejado en la pantalla.

2.3.3.1.2. El allá como carencia manifiesta

Relación de comunicación

Esta situación está casi anulando la funcionalidad del teléfono fijo y de todo cuanto constituye semánticamente “fijeza”, permanencia, el estar aquí, en el dentro. Todo es en vano a pesar de que se insista o se pretenda cambiar esa situación. Ni siquiera las autoridades pueden modificar nada ante la falta de localización que provoca el estar fuera, el allá, las necesidades de la vida.

Como puede verse, el esquema empleado por los creativos es un esquema que necesita *a priori* un producto sea como sea, más o menos moderno, rojo, azul o negro. Lo importante es que con él se pueda localizar para comunicar y salir así de la tragedia.

Relación de búsqueda

El héroe-sujeto, como ya se ha analizado, reacciona trágicamente y se afana en buscar la solución intentándolo ya sea él mismo (como el *spot* 7 del ama de casa), u ordenando la tarea de todas las formas gramaticales posibles (como el *spot* 2 del jefe de la empresa).

Relación de empresa propuesta

La relación de empresa tiene como finalidad desautomatizar la función de lo fijo, y todo lo que ello implica, para automatizar un producto casi inexistente hasta el momento haciéndolo ver como necesario en la sociedad.

2.3.3.1.3. La localización como objeto deseado

La relación de búsqueda: estés donde estés

Ante esta situación el héroe-sujeto se afanará en paliar la carencia manifiesta para obtener el objeto deseado: la localización.

“Estés donde estés”, éste es el eslogan escogido para esta campaña. Se observa cómo la epanadiplosis del verbo “estar” al principio y al final de la proposición, nos envuelve de matices temporales a la vez que hipotéticos.

Almela Pérez (2002: 548) destaca una teoría de Mauricio Molho sobre los modos verbales extrayendo las siguientes aportaciones:

- Se hace diferencia en español entre lo que efectivamente consta y lo que, no constando, es el dominio de la hipótesis (337: II, 370);
- Una posición (afirmación), cualquiera que sea, que se considere a través de una suposición, suscita resultativamente una idea supositiva, que en español se expresa en modo subjuntivo [...] una hipótesis que, considerada a través de una idea tética, se erige en posición (afirmación) y como tal se expresa en modo indicativo (337:371-372).

-La mira hipotética es una mira corta, incompleta, que perspectivando la actualidad y todo lo que a ella se refiere, mantiene la imagen verbal en el tiempo *in fieri*. Una mira tética, en cambio, es una mira completa que recorre la cronogénesis en su totalidad hasta alcanzar la imagen del tiempo *in esse* (337: II, 372).

Destaca una débil eficacia, una *mira hipotética incompleta* repetida lingüísticamente en una proposición de tres palabras. Lo temporal, el movimiento, es fundamental para la compraventa de Moviline cuya idiosincrasia es, precisamente, la temporalidad, lo movable y todo lo que se oponga a la permanencia, a lo fijo, al “ser”. Dicha temporalidad se mezcla con la espacialidad característica del adverbio locativo “donde”, situado en el corazón de la proposición; la localización temporal hipotética.

Todas estas hipótesis nos introducen en el universo de los mundos posibles pertenecientes al allá, a la carencia manifiesta, cuya representación en principio no importa para la compraventa del producto-signo. La elipsis local aparece en la mayoría de los anuncios. Lo importante es que los personajes anhelados no están en el acá, en la domesticidad o en el lugar del trabajo, dos universos reales a los que correspondería el modo indicativo, el tiempo *in esse* y a los que pertenecería la descripción ya analizada.

El *tiempo in fieri* es una incógnita, es el misterio de la vida, la necesidad de movimiento que nos invade vitalmente. No se puede estar permanentemente en la oficina pues, a veces, es necesario completar el trabajo fuera de ella y otras se necesita descansar, aunque sin estar desconectados del todo.

En casa tampoco se puede estar eternamente, es necesario salir a comprar, a trabajar, a viajar. Se necesita la movilidad. Un claro ejemplo se encuentra en las campañas comerciales de los días especiales como el de los enamorados. De hecho, en relación al día de la madre se escucha una *voz en off* que dice: “para que la tengas siempre cerca”. El adverbio “siempre”, con su toque de seguridad, contrasta con el eslogan utilizado en esta campaña, ya que esa hipótesis se convierte en certeza gracias a la utilización del producto-signo.

Véase un ejemplo, en el *spot* 7 (1995) del ama de casa, una vez que se nos ha mostrado la tragedia discursiva con todos sus complementos, se manifiesta la carencia (el “allá”) y empieza la búsqueda del objeto deseado: la localización.

En este anuncio esa búsqueda se hace a través del periódico. La focalización del primer plano acentúa nuestra mirada en un anuncio encorsetado en un círculo rojo contrastado con el blanquinegro de la imagen periodística. En él se lee: “Fontaneros Urgencias 24 h”.

Moliner (1999) define el sustantivo “urgencia” de la siguiente manera:

1. Circunstancia de ser urgente una cosa.
2. Cosa que urge; necesidad apremiante de algo.

Y como sinónimos de urgir cita:

Acuciar, agonizar, aguijar, apremiar, apretar, apurar, correr prisa, ser necesario.

La necesidad se muestra como urgencia y, como tal, requiere de una actuación rápida e inmediata. Los héroes-sujetos se afanarán en solucionar esa urgencia necesaria. La heroína (la madre en apuros), ante la imposibilidad de arreglar la tragedia, es consciente de que es necesario un contacto *permanente* que al mismo tiempo sea *móvil*. Este carácter apretado, esta agonía, se marca perfectamente en este contraste de colores sepia/rojo. Tan sólo observamos en pantalla la imagen del periódico y la metonimia de dos dedos que indican la solución al usuraio-consumidor.

Es curioso resaltar la focalización nítido-difuso a la hora de presentar la publicidad de los fontaneros 24 h. Únicamente interesa que se sepa que están disponibles todo el día. El resto, al igual que el “allá”, no es relevante.

A continuación aparece de nuevo la oposición dentro/fuera, esto es, fijeza/movilidad. La heroína llama desde su teléfono fijo al fontanero desesperada.



Fig 7. Llamada de fijo a móvil para la solución de la tragedia. Moviline, 1995, *spot 7* (Telefónica)

Inmediatamente después, el sonido de una llamada se convierte en la estrategia escogida a modo de presentación del producto-signo en la entrada a una oficina, en la que hay de todo excepto humanidad, trabajadores.



Fig 8. Fijeza y ausencia. Moviline, 1995, *spot 7* (Telefónica)

La focalización escogida es la de derecha/izquierda presentando, mediante un recorrido de aproximación, el teléfono fijo cuya llamada se escucha y en cuyo frente sobresalen una anáfora visual de distintos grifos que conectan con la tragedia del hogar. Es en este momento cuando una voz *en off* da lugar al eslogan *esté donde esté*, metaforizada, por un lado, en una agenda con la que de manera difusa el usuario-

consumidor entiende que hay mucho trabajo fuera; y, por otro, en el cartel de cerrado que anteriormente ha sido mostrado.

Sin embargo, esa llamada tiene una respuesta, y de ahí la diferencia respecto al *spot* 1 de 1993. El fontanero que ha sido presentado, mediante la figura de la repetición, tres veces (dos, lingüísticamente y una, mediante la personificación visual en movimiento), responde “dígame”.



Fig 9. Moviline 24 horas: solución a la tragedia. Moviline, 1995, *spot* 7 (Telefónica)

La hipérbole de la necesidad de actuación se acentúa y es mostrada a través del juego de los niños quienes, dada la cantidad de agua, incluso nadan en una especie de barca por el baño. El desastre se hiperboliza también mediante el derrame de productos en el agua, cuya subida capta y muestra la cámara con una focalización abajo/arriba en la que se sigue escuchando el sonido del agua cuyo escape vislumbramos con claridad a la altura de los niños.

“Oiga, por Dios, Alfredo, venga enseguida que de ésta no salimos”, grita la madre.

La madre no puede solucionar nada, sólo puede llamar por teléfono estática en unos metros muy definidos sin poder coger a los niños. El agua está por todos sitios y la urgencia apremia. De las palabras del ama de casa se puede vislumbrar fácilmente la tragedia y la necesidad urgente de solución.

El “allá” no está muy bien definido, lo único que importa es que el personaje que está ausente, está fuera. El movimiento de la gente contrasta con la quietud y la ausencia de la oficina. Contraste que encontramos repetido en esta campaña.

Relación de comunicación

Los componentes de esta relación son las funciones que inciden sobre el comportamiento del usuario-consumidor (héroe-sujeto) en busca del objeto deseado. Por lo tanto, los roles y la jerarquización que se le confiere a los signos coadyuvantes y oponentes es muy importante. Para alcanzar el objeto deseado el usuario-consumidor tendrá aliados y enemigos, siendo además focalizados dramáticamente de manera magnificada.

Magariños de Morentin (1984: 226) señala el siguiente esquema actancial:

Necesidad que sólo puede ser satisfecha mediante el signo-producto	SIGNO-PRODUCTO	Satisfacción alcanzada mediante la posesión y/o utilización del signo-producto
Lo que facilita que el usuario-consumidor posea el signo-producto	<i>Usuario-consumidor</i>	Lo que dificulta que el usuario-consumidor posea el signo-producto

Tabla 23. Esquema actancial de la localización como objeto deseado (Magariños de Morentin, 1984: 226)

2.3.3.1.4. El producto-signo en la función contextual de coadyuvante

Relación de comunicación

En este mecanismo semiótico aparece una relación privilegiada del texto publicitario, ya que cuando el producto-signo adquiere esta función, se formula un enunciado indirecto, donde éste favorecerá el logro que desea obtener el usuario-consumidor. El producto-signo, como adyuvante, adquiere un papel de colaborador para el éxito de la acción del usuario-consumidor contrastándose dialécticamente a otros

productos que impiden esa misma actividad, como son el teléfono fijo y la ausencia por necesidad.

Relación de búsqueda

El héroe-sujeto continúa buscando el objeto deseado (la localización para la solución). De esta forma, el producto-signo es un coadyuvante para alcanzar el objeto deseado, actúa en la misma dirección del usuario-consumidor (colaborando a producir).

Siguiendo con el ejemplo del ama de casa (*spot 7*), se aprecia que el móvil en disposición de otra persona hace que la tragedia se solucione. Cuando el héroe-sujeto (el ama de casa) llama a Alfredo (el fontanero), éste atiende al grito desesperado, la llamada del ama de casa, con una gestualidad muy serena. La tranquilidad se ha contrastado a lo largo de todo el anuncio con la tragedia del hogar. Si se recuerda la ausencia, la única presencia de Alfredo y la calma de su ánimo, todo ello enfatizan un contraste con respecto al ama de casa, a la que podríamos tildar de antiheroína, ya que el verdadero héroe será el portador del móvil en cuestión, pues hace posible el objeto deseado (la localización) logrando suplir la carencia (lo fijo), para llegar al efecto de plenitud (solución del problema trágico).

Alfredo responde: “volando señora”, con una sonrisa de seguridad. Se observa cómo la isotopía de lo urgente sigue desarrollándose hasta el final del *spot*.

Relación de empresa propuesta

El héroe-sujeto pasa a ser el portador del producto-signo, lo cual provoca una evaluación elogiosa de aquél confirmando significación positiva a la intervención del producto-signo como su colaborador. Consecuentemente, se evidencia la carencia manifiesta sujeta a lo fijo utilizado por el personaje que si bien antes de la tragedia era considerado como héroe-sujeto, una vez se presenta la necesidad trágica adquiere una connotación negativa y su papel se torna en “antihéroe”. De esta forma, se implanta la necesidad de ser héroes en la vida cotidiana, la posibilidad de que todos tengamos la opción de solucionar cualquier necesidad que se nos pueda plantear.

La empresa marca de forma explícita e implícita este marco de referencia valorativo, imprescindible para conferir la adecuada significación al producto-signo como coadyuvante.

El esquema actancial se distribuye así:

La propuesta social valorizadora del fin que se propone alcanzar el usuario-consumidor	Lo que el usuario-consumidor se propone obtener o impedir	Beneficio alcanzado por la acción del usuario-consumidor, mediante la colaboración del signo-producto.
SIGNO-PRODUCTO	<i>Usuario-consumidor</i>	Elementos dificultadores de que el usuario-consumidor obtenga o impida lo que se propone.

Tabla 24. Esquema actancial del producto-signo en la función contextual de coadyuvante (Magariños de Morentin, 1984: 238)

2.3.3.1.5. El portador del producto-signo en la función contextual de héroe- sujeto

Relación de búsqueda

Alfredo, y todos los personajes que portan Moviline, responde a una llamada que siempre es visible a la vez que audible para el usuario-consumidor. Esa llamada la realiza el héroe-sujeto, el personaje presentado en la primera parte de cada *spot* ligado a una fijeza de la que es imposible salir, moverse, y en la que ha sucedido una urgencia. Inmediatamente, estos héroes-sujetos, normalmente hombres en esta campaña, se afanarán y pedirán ayuda para obtener el objeto deseado.

Dicha ayuda sólo será posible mediante la acción de quien porte el producto-signo: el móvil. El que lleva Moviline posibilita atender la urgencia y solucionar el problema, de tal forma que el héroe-sujeto anterior deja de serlo para otorgrle este rol al portador de Moviline, cuya posesión con Moviline lo convierte (al final del *spot* y junto con Moviline) en el único héroe.

Relación de empresa propuesta

La búsqueda es representada como necesaria para llenar el espacio vacío que, sin el aporte del producto-signo y de su portador como héroe-sujeto, permanecería como una carencia, no sólo “manifiesta” sino también permanente.

Por el contrario, la actuación del portador del signo y de la operatividad práctica del producto-signo, asegura que el vacío quede sustituido por el efecto de plenitud, alcanzado por el usuario-consumidor.

Relación de comunicación

El producto-signo se funde con su portador y ambos se convierten en el héroe-sujeto que necesita la sociedad móvil.

Cuando al signo-producto se le asigna esta función, el usuario-consumidor aparecerá distribuido en la función “carencia manifiesta” (en cuanto sujeto de su insatisfacción previa) y en la función de “efecto de plenitud” (en cuanto sujeto de su satisfacción posterior); por su parte, la propia satisfacción del usuario-consumidor ocupa la función de “objeto deseado”, mientras que el conocimiento y la ignorancia de las cualidades por las que tal signo-producto puede proporcionar dicha satisfacción, ocuparán respectivamente las posiciones de “coadyuvante” y de “oponente” (Magariños de Morentin, 1984: 220).

El esquema actancial que propone Magariños de Morentin (1984) para este tipo de relación contextual es el siguiente:

<i>Usuario-consumidor en el estado previo de insatisfacción</i>	Satisfacción	<i>Usuario-consumidor en el estado alcanzado de satisfacción</i>
Conocimiento e información acerca de las cualidades existentes en el signo-producto	SIGNO-PRODUCTO	Desconocimiento y desinformación de las cualidades del signo producto.

Tabla 25. Esquema actancial de la relación de búsqueda (Magariños de Morentin, 1984: 220)

2.3.4. Las razones de la *metabolé*. La *hamartía*

Aristóteles (1999: 73) señala que el cambio de fortuna no se deberá a ningún vicio o acto perverso, sino que ocurrirá *por causa de cierta hamartía*. La *hamartía*, origen del cambio trágico en la suerte del personaje, no equivale a una culpa o a un pecado que el personaje deba expiar con una desgracia. La *hamartía* se refiere a una *opinión errónea* que puede conducir a determinadas acciones equivocadas. Pero no se trata de una ignorancia total, sino una falta de conocimiento, del conocimiento indispensable que habría sido necesario para tomar una decisión totalmente correcta. En este sentido, la *hamartía* se convierte en la causa de la *metabolé*.

Este cambio brusco, imprevisto, es denominado también por Aristóteles con el nombre de *peripecia*: “desviación de la acción principal en una nueva dirección”(Aristóteles, 1999: 71). Véase cómo se produce este cambio.

2.3.4.1. La *hamartía*

Como hemos destacado, las urgencias cotidianas de la vida son representadas en esta campaña de manera trágica. Tales urgencias son perfectamente reconocibles dada la posibilidad de su inminente realización, así, aparece un coche que se estropea minutos antes de una boda con la novia, y el padrino dentro; un inminente alumbramiento en la carretera, averías de coches, del hogar, la necesidad de desconectar de la oficina, de descansar, de trabajar fuera de la empresa, etc.

Los personajes tienen una *opinión errónea* sobre cómo han de actuar y ello da lugar a la llamada cinética (Cebrián Herreros, 1978: 89), oponente a que se consiga el efecto de plenitud deseado por el personaje víctima de la tragedia.

2.3.4.1.1. La convención cinética de la *person deixis*

En esta campaña destacan unos personajes adultos desprovistos del producto-signo que adquieren comportamientos de demencia pasional y trágica. Ya se ha analizado la imagen del jefe autoritario de la empresa, pero también puede verse en el *spot 4* del padrino de la boda cuyo coche acaba de estropearse minutos antes del enlace.

La *opinión errónea* se centra en toda una *person deixis* y se desplegándose una serie de señalamientos que acentúan la *hamartía*.

En consecuencia, el gesto físico será el anclaje entre la deixis verbal y la no verbal. La deixis, pues, es un punto de transformación entre las estructuras lingüístico-discursivas y las icónico-discursivas con la que se consigue el intercambio de información, manipulando los niveles somáticos de los sentidos y los movimientos. Por tanto, se está transmitiendo una información mediante el código lingüístico y el código cinético.

A este respecto, Magli (2004: 173) señala que la relación entre las personas se expresa mediante la posición del cuerpo, la mirada y el movimiento. Así, en la medida en que los gestos forman parte de nuestro comportamiento interactivo ritualizado, se dice que están codificados según convenciones sociales, de modo que la gestualidad, el movimiento o la expresión del rostro funcionan como indicadores pragmáticos revelándonos informaciones sobre los personajes y sobre el ambiente que los rodea, al igual que la relación que el enunciador del acto comunicativo establece con esos actores. Hay, pues, toda una comunicación informativa ofrecida tanto desde el punto de vista del código lingüístico como por el código gestual.

Si se recuerda el *spot* 1 (1994) de García, aparecen el encuadre y la focalización cinética del grito mediante la comparación metafórica de la transmisión bucal que le permite al lector reconocer el tipo de información que comunica el actor.

Todos los gritos vienen acompañados de palabras que son necesarias para satisfacer la curiosidad del lector que se halla en una situación de hipocodificación, haciendo hipótesis para dar coherencia al discurso. En esa coherencia se comprende la causa de este código cinético debido a una *opinión errónea* del actor, la *hamartía*, que el propio actor reconoce y de la que quiere salir.

2.3.4.1.2. La explicación anafórica como efecto de la opinión errónea

Esta *opinión errónea* que tienen los actores de esta campaña, se focaliza mediante la anáfora como estrategia lingüístico-icónica. La anáfora aparece junto con la

repetición, por tanto, estamos ante reiteraciones visuales y lingüísticas mediante figuras o palabras que funcionan como sinónimos. De esta manera, la anáfora tiene una intencionalidad persuasoria directa, pues llama la atención sobre un tema al mismo tiempo que lo amplifica mediante la focalización de primeros planos.

El camino de esa opinión es recorrido audiovisualmente por el espectador quien, inserto en la escena trágica, queda convencido de que hay que cambiar esa situación. Véase el ejemplo del anuncio de la boda.

La *opinión errónea* se centra en querer arreglar la desgracia individual y manualmente (recuérdese cómo en el *spot 7*, ante la avería del baño la madre también intentaba reparar la desgracia). La manualidad es un *leitmotiv* reiterado en esta campaña que aparece representada en la pasión de los personajes, en los intentos inútiles de reparación y en la sujeción del producto-signo. Por tanto, la manualidad, el contacto es uno de los elementos básicos.

El actor antihéroe no puede reparar las desgracias, pero insiste en hacerlo, tiene una *opinión errónea*. Esa opinión tiene efectos anafóricos como son la reiteración del humo.



Fig. 10. Figuratividad de la tragedia. Moviline, 1994, *spot 5* (Telefónica)

El origen del humo es anafóricamente enfocado en dos ocasiones; en la primera, encontramos la pasión del padrino y, en la segunda, el contacto banal del padrino con el motor a la vista del hijo, quien decide colaborar dado que observa el fracaso del contacto.

Otro efecto de la *opinión errónea* es la hipérbole de la pasión que constituye también un *leitmotiv* de esta campaña. Se escogen primeros planos de cintura hacia arriba mediante los cuales se enfoca lo cinético. La anáfora pasional se repite en diferentes personajes aunque con variantes expresivas. En este caso todos los personajes sentirán la cólera excepto la novia que rompe a llorar mostrando su desconsuelo, sin olvidar al novio que mostrará una preocupación moderada.

La anáfora de la *opinión errónea* y pasional se funden con la anáfora cromática.

2.3.4.2. La *anagnórisis*

Tras esta *opinión errónea*, con todas las consecuencias que ello conlleva, el personaje trágico es consciente de su descuido y tiene lugar un proceso de reconocimiento que supone un cambio brusco, denominado por Aristóteles como *peripecia*. Aristóteles (1999: 71) señala que lo importante en esta parte de la tragedia no es propiamente ese reconocimiento en sí, sino la significación de dicho reconocimiento y las consecuencias que ello implica para la solución posterior de la tragedia.

Es en este momento cuando aparece el producto-signo necesario.

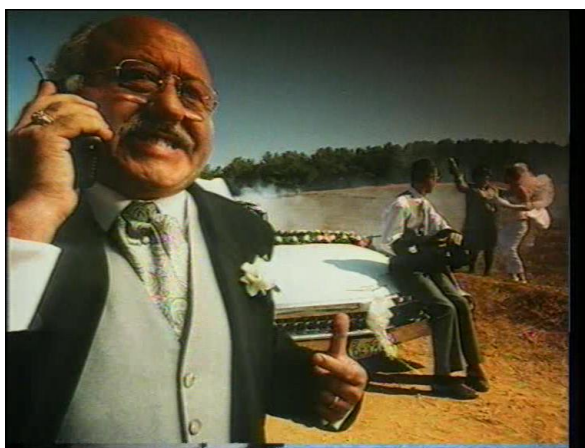


Fig. 11. Moviline: solución a la tragedia. Moviline, 1994, *spot* 5 (Telefónica)

Abril Curto (2007: 144) señala que, según Bruner, no cualquier secuencia de acontecimientos puede ser relatada. Para alcanzar el estatus de narración, la sucesión de acontecimientos ha de incluir una ruptura de la regularidad, la quiebra de alguna expectativa, “la narración informa sobre algo que el oyente desconocía, o sobre algún

acontecimiento anómalo, imprevisible o capaz de suscitar incertidumbre” (Abril Curto, 2007: 145). Tras esta narración antagonista que constituye la primera parte del *spot* calificada como tragedia, tiene lugar un cambio brusco en el transcurso de los acontecimientos donde aparece Moviline y todo aquello que su utilización práctica conlleva. Como consecuencia, algo más tiene que suceder, pues la transgresión es el motor de la progresión narrativa.

La pragmática, por su parte, también recomienda quebrar la normalidad narrativa aconsejando, en el mundo de la comunicación cotidiana, no informar sobre lo consabido y lo obvio sino sobre aquello que es relevante, esto es:

Una asunción es relevante en un contexto si y solo si tiene algún efecto contextual en ese contexto, teniendo en cuenta que un “efecto contextual” se da cuando una nueva asunción desplaza a otra que era previamente aceptada en el contexto presente (Sperber y Wilson, 1986: 122).

La transgresión relevante respecto al orden inicial supone un cambio en la acción discursiva restableciendo el orden existente (consecución de la necesidad fisiológica del descanso), para conseguir una regeneración a través de la posesión del producto-signo por parte del usuario que ha *reconocido* su error (*peripecia*). Por tanto, la secuencia básica del relato de Moviline en esta primera campaña se resume de la siguiente manera (Abril Curto, 2007: 147):

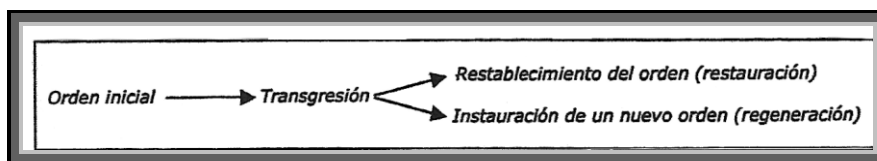


Tabla 26. Secuencia básica del relato (Abril Curto, 2007: 147)

2.3.4.2.1. La descripción del producto-signo

Frente al modo diegético propiamente narrativo de la primera parte de nuestros *spots*, por el que se representan unos acontecimientos en una sucesión temporal involucrando la intervención de varios sujetos interactuantes, aparecen en la última

parte de éstos con la modalidad discursiva comúnmente conocida como descripción donde, por un lado, destacan las características visuales de este signo producto confundiéndose con la propia producción semiótica de nivel plástico y de nivel icónico; y, por otro lado, una *voz en off*, el narrador del relato, nos informa de los beneficios derivados del producto-signo describiendo sus valores prácticos. Este narrador propicia dos discursos diferentes en esta campaña.

2.3.4.2.1.1. Narrador, llamada-personaje, narrador y móvil (1993)

Esta estrategia discursiva es la que aparece en 1993; año en el que tan sólo hay un *spot* 1 de este producto donde la isotopía vertebradora es la ausencia tanto de los personajes como del narrador *en off*, cuya voz se funde con la temporalización de los sonidos de la llamada (único indicio de presencia). Dicha llamada, al igual que la hora enfocada enfáticamente en tres ocasiones mediante primeros planos y repeticiones verboicónicas, instala la escena en una temporalidad que queda interrumpida por una espacialización del móvil. Cuando el móvil entra en escena se completan los diez segundos anunciados por el narrador al principio del *spot* y es en ese momento cuando el narrador informa, mediante la descripción del producto-signo, de las ventajas de su uso:

“Presentamos el servicio de Telefonía Móvil: Moviline
La forma más rentable de estar siempre en contacto”.

Una vez que termina la descripción, el narrador vuelve a la temporalidad repitiendo el mismo argumento que al principio de la tragedia: “Perder clientes en la empresa”.

Con todo, la estructura discursiva es:

Tragedia_____	Solución_____	Repetición de la tragedia.
Pérdida real de clientes_____	Posible solución_____	Posible nueva pérdida.

Todo ello, conduce a la estructura circular trágica condicional del estilo “si no usas el producto-signo, todo continuará de la misma manera desafortunada”:

“O va a seguir perdiendo clientes”.

Por un lado, el carácter continuativo de la perífrasis enfatiza la estructura circular y, por otro, el sonido de la llamada retrotrae al pasado trágico. Como consecuencia de este *flash back*, se aprecia la siguiente estrategia temporal:

Presente trágico___Futuro pleno____Pasado trágico.
Narración_____Descripción_____Narración.

El tiempo detenido tiene lugar en la aparición del producto-signo que está siendo utilizado por diferentes personajes empresarios, todos hombres, en diferentes lugares que quedan sin definir; personajes que tan sólo usan el móvil. La predicación que ofrece este narrador es el estar en contacto permanentemente, esto es, lo contrario a la tragedia. Por tanto, es esta descripción una condición para lograr el efecto de plenitud deseado. Además, el narrador apela a lo “rentable”.

Como puede verse, la economía está muy latente en este primer *spot* del año 1993, hay argumentos económicos ligados a la marca, lo cual demuestra lo que señala Madrid Cánovas:

Los programas narrativos son muy básicos: se trata del saber-hacer del producto puesto que todo gira en torno a la alabanza y utilidad del mismo. El producto, representado icónica y verbalmente, adopta una función autorreferencial pues está ahí para representarse a sí mismo, trasladándose del plano simbólico al comercial, otorgando un referente al nombre que lo designa. Son programas que sirven para el reconocimiento del producto en cuanto referencia extratextual. Este programa narrativo se concibe fundamentalmente desde la atribución por incompetencia de la marca para apropiarse de unos valores en juego: de ahí que necesite un actante auxiliar que le atribuya las cualidades por las cuales se distingue de sus competidores. Dicho actante coincide, en determinadas ocasiones, con el rol de sujeto consumidor, esto es, con una presencia antonomásica del mismo: los actantes humanos que aparecen en escena se constituyen en los consumidores potenciales del mismo, buscando una identificación narrativa del personaje con el lector de los anuncios, prometiendo ciertos valores del objeto publicitado (Madrid Cánovas, 2005: 84).

De hecho, los personajes que en la parte descriptiva usan el móvil, son los representantes de diferentes sectores laborales. El contacto económico es lo que intenta representarse a modo de identificación inicial de este producto. Hay una necesidad económica producida en un contexto de auge y de crecimiento, como señala Hernández Marco (2007: 806), pues desde mediados de 1986 el ciclo económico, tras los duros años de ajustes por las consecuencias de las crisis petrolíferas de los años setenta, inicia una fase expansiva que permite superar las tasas de crecimiento del 3% del PIB todo el quinquenio siguiente, con los máximos del 5,7 % y 5,2 % en 1987 y 1988, provocando, consecuentemente, un fuerte proceso de creación de empleo que conseguiría hacer descender significativamente la tasa de paro en 4,3 puntos por primera vez desde la transición democrática. Así en los años 1986 y 1990 se pasa del 21,5 % al 16,2 % en esas tasas, siendo destacable especialmente en el ámbito juvenil de 16 a 25 años (sector al que en breve se dirigirá el relato de Moviline).

2.3.4.2.1.2. Personaje, tragedia, narrador y móvil (1994)

Esta primera estructura discursiva es la que se ha estado analizando y la que se desarrolla en 1994, fundamentalmente, extendiéndose a los últimos *spots* de la campaña de 1995.

Como se ha señalado, el narrador deja que los personajes hablen directamente en la primera parte trágica. De esta forma, se consigue un mayor realismo a la vez que se imprime la sensación de que los personajes se equivocan *per se* como reflejo mimético existencial. A continuación, una vez que los personajes han errado, se sumergen en la fase del reconocimiento cediendo la voz al narrador omnisciente que es capaz de recorrer y de unificar tanto el “dentro” como el anhelado “fuera” (*spot* 2). Cuando habla este narrador se detiene la narración y se acentúa la descripción focalizando, así, la espacialización en la que se encuentra Moviline. El narrador tan sólo informa de los beneficios, de las características prácticas del móvil.

-Te van a oír, desde 85 pesetas día.

Porque ahora con Moviline tendrás a tu gente cerca aunque no estén en la oficina (*spot* 2).

-Piérdete, desde 85 pesetas día.

Porque ahora estés donde estés, si quieres, estarás localizable
(*spot 3*).

-Hazte oír, desde 85 pesetas día.

Porque ahora tú puedes tener tu propia línea
(*spot 4*).

-Tenga previstos los imprevistos. Desde 85 pesetas día.

Porque ahora con Moviline podrás solucionar cualquier problema, esté donde
esté (*spot 5*).

Este narrador irrumpe en el discurso una vez que los personajes ya han hablado en el mismo momento en que aparece el móvil, de manera que estamos ante una argumentación descriptiva de elementos escriturales, visuales y auditivos que interactúan demostrativamente, como conclusiones de un argumento, negando así la afirmación de que los entimemas de la retórica clásica, razonamientos argumentativos, no son puramente lingüísticos, sino que pueden darse mediante una mezcla de signos verbales, plásticos, tipográficos e icónicos.

En esa demostración lingüística nos encontramos con el recurso de la repetición que insiste, por un lado, en el planteamiento económico (“desde 85 pesetas día”), lo cual evidencia la producción y la autorreferencialidad del producto, y, por otro lado, se repite la causalidad. Se escucha la anáfora del conector causal “porque” a mitad de la predicación en boca de este narrador *en off*.

A propósito de este conector causal Ramón Trives (1982) afirma lo siguiente :

En la perspectiva microtextual se suele practicar una especie de reduccionismo del tipo “*post hoc, ergo propter hoc*”, sin reversibilidad alguna, donde lo *causado*, de acuerdo con una estructura textual, se interpreta como si pudiera darse sin lo *causante*, lo *condicionado* sin lo *condicionante*, etc., cuando, pese a las apariencias de la articulación momentánea, desde una perspectiva macrotextual integral, el exacto referencial lingüístico tampoco tolera que se pueda dar la llamada *oración principal*, con independencia de la llamada *proposición causal, condicional*, etc., según las

construcciones, absolutizando la relativa independencia declarativo-aseverativa de la “oración principal”, ya que su carácter de declaración o aseveración independiente o autónoma *sólo microtextualmente* se sustenta, con las precisiones ya anteriormente establecidas (Ramón Trives, 1982: 132).

En efecto, como señala Ramón Trives, nada puede darse al margen de “lo otro”, nada es irreversible, hay un complejo de relaciones verboicónicas que se necesitan las unas a las otras.

2.3.4.2.1.2.1. El falso obstáculo (aunque)

Frente a la dirección dialógica del personaje antihéroe de la primera parte respecto a un “tú” a veces representado y otra veces no, en este caso aparecen estructuras dialógicas donde el narrador-móvil se dirige a los espectadores. El enunciado cede paso a la enunciación, el narratario al receptor.

En dicha enunciación, la estructura sintáctica utilizada ha sido la de la fusión de oración causal-concesiva. Ramón Trives reseña que con este tipo de estructuras están en juego las siguientes aseveraciones:

1. Se sostiene la relación predicatorial del dominio anterior al nexo causa-consecuencia.
2. Se sostiene la relación predicatorial del dominio posterior al nexo causa-consecuencia.
3. La relación textual causa-consecuencia se fundamenta sobre el valor de verdad de los asertos del dominio y del contradominio como presupuestos.
 - 3.1. En consecuencia, la relación textual causa-consecuencia puede ser verdadera o falsa, sin que se altere el valor de verdad del dominio y contradominio de dicha relación textual.
 - 3.2. El conocimiento de la falsedad del dominio o del contradominio, en lógica consecuencia, inhabilita la producción textual en torno al nexo didáctico causa-consecuencia, cuyo desbloqueo no puede tener más razón de ser que la formulación retórica bajo la presión de una especial intencionalidad (ironía, engaño...) sobre bases subyacentes (Ramón Trives, 1982: 134).

La relación textual causa-consecuencia desarrollada es doble; por un lado, la narración trágica es presentada como una consecuencia de lo fijo cuyos beneficios o desventajas habrán de ser examinados a partir de la representación de los actores. Es una relación causa-consecuencia fundamentada en un presente, en una realidad o “verosimilitud” de la realidad.

Por otro lado, dicha relación es expuesta en la segunda parte como anticausa/anticonsecuencia de la argumentación anteriormente expuesta, de cambio y con proyección futura (de ahí la imposibilidad de la tragedia en el discurso publicitario).

2.3.4.2.1.2.2. La condición del valor del producto-signo

Las perífrasis verbales incoativas y los futuros nos indican la acción hipotética del futuro usuario-consumidor. La conjunción “porque” se transforma en un conector condicional para anunciar futuros valores alcanzables en caso de actuación. Sin embargo, y en contra de la naturaleza de las oraciones condicionales, lo posible se cifra en el eslogan dirigido a la hipótesis de circunstancias que obstaculizan la localización frente a la realidad categórica y segura de estas construcciones pseudocondicionales. Seguridad que se ordena (“piérdete”, “hazte oír”, “tenga previstos los imprevistos”, etc.). Hay un discurso indirecto libre en imperativo en el que se funde la voz del personaje con la del narrador, gritando una rebelión con respecto a la causa/consecuencia representada en la narración trágica y como consecuencia de la pasión que se analizó anteriormente.

Este narrador se dirige, pues, al personaje antihéroe por un lado, mediante los pronombres de segunda persona singular y en imperativo, y al usuario consumidor por otro, donde aparece ese triángulo de causa, consecuencia y condición. De los imperativos que lanza este narrador a su narratario se observan los subtemas alrededor de los que se desarrolla la isotopía de la necesidad de localización, cuales son la necesidad de ser escuchado, el perderse y el tener previsión para cualquier obstáculo inesperado pero posible.

En definitiva, la necesidad de descanso ante cualquier adversidad. El contraste, la oposición a estos valores narrativos, es lo que se desarrolla en la narración trágica

provocando un sentimiento de reconocimiento conducente a la regeneración hacia una nueva realidad restablecida.

La aparición repentina y brusca de Moviline presentado por su propio timbre y por la voz *en off* del narrador, se introduce en otra dimensión en la que los personajes, víctimas del malestar cotidiano, siguen la voz de la llamada, cogen el móvil e inmediatamente adquieren tranquilidad.

En esta primera campaña se diferencian dos tipos de personajes: los que cogen el móvil que ya tienen y quienes llaman *por motu proprio*.

2.3.4.2.1.2.2.1. Narrador y móvil (1994/1995)

Aunque en 1994 la estrategia discursiva más utilizada sea la anterior, no faltan *spots* con esta otra en la que se desarrolla la figura de la elipsis trágica. Una vez que el usuario-consumidor ha comprendido su necesidad, después de sentir esa extrañeza ante sus circunstancias, tan sólo le queda desarrollar la necesidad mezclada, a modo de estilo indirecto libre, con la llamada imperativa del narrador.

Este fin de semana vete de casa desde 14 pesetas minuto
(*spot 3*).

No sabrán qué decir.

Se quedarán sin habla.

Si quiere sorprender Moviline se lo pone muy fácil.

Porque si regala un teléfono móvil se lo ponemos en marcha desde 85 pesetas día.

Regale Moviline y déjele sin palabras, si puede

(*spot 6*).

Como puede verse, el argumento económico sigue presente, por tanto, la autorreferencialidad del producto también, aunque en estos anuncios destacan dos importantes novedades; por un lado, el uso del móvil en el tiempo de ocio y, por otro, el regalo de un móvil que se va a producir en un tiempo específico y especial: la Navidad.

Dichas novedades se extienden a 1995, año en el que termina esta primera campaña.

(Día de los enamorados)

Regale Moviline y dile que le quieres.

Esté donde esté

(*spot 1*).

(Día del padre)

¡Vaya regalo! Para que luego hable.

Esté donde esté

(*spot 2*).

(Día de la madre)

Regale Moviline y tenla siempre cerca.

Esté donde esté

(*spot 3*).

Este fin de semana no habrá quién le pare.

Esté donde esté

(*spot 4*).

Este fin de semana tenga un buen móvil para salir de la oficina.

Esté donde esté

(*spot 5*).

Este fin de semana métase a su familia en el bolsillo.

Esté donde esté

(*spot 6*).

La voz del personaje está en silencio, la tragedia se ha suprimido y tan sólo está la aparición del producto-signo. Éste es el tipo de estructura discursiva escogida en 1995 (aunque haya dos *spots* más en los que aparece representada la tragedia).

Los tiempos específicos, especiales, comerciales, se extienden y aparece la isotopía del regalo relacionada con el tiempo de ocio.

Desde el punto de vista sintáctico-retórico, en los tiempos específicos, se puede vislumbrar la presencia isomórfica de estructuras bimembres en las que predomina la coordinación de oraciones imperativas. En el tiempo de ocio, sin embargo, no hay estructuras bimembres, aunque el paralelismo sigue siendo la estrategia sintáctico-retórica escogida.

Esta vez se desarrolla de forma anafórica mediante la repetición de “este fin de semana”. Dicho sintagma nominal supone una ruptura no sólo de *peripecia* discursiva, sino además de orden lógico-sintáctico. De esta forma, se recurre a la poesía literaria para llamar la atención sobre la novedad.

Se pasa, pues, de una sintaxis elaborada y trabada a la mínima estructura; del negocio, del móvil en los días de semana, al ocio; de la necesidad de localización a la necesidad de perdición y de transmitir sentimientos.

2.3.4.2.1.2.2.2. La concreción del valor narrativo práctico

La rentabilidad. Time is money

Éste es el primer valor desarrollado por Telefónica (de ahí la valorización práctica) a modo de presentación del producto en 1993, constituyendo la primera y la última causa práctica. Es, pues, un valor teleológico del producto-signo, la finalidad de la empresa presentado a modo de proyección de la vida humana que adquiere la espacialidad de la empresa deshumanizada y sujeta a lo fijo provocando, consecuentemente, pérdidas económicas, en este caso la pérdida de clientes. Recuérdese, como señala Pérez Yuste (2002), que en un primer momento sólo los altos cargos directivos eran, junto a los trabajadores dependientes del vehículo, los que disponían de este producto.

Sin embargo, poco a poco el discurso de Moviline introduce al usuario en una posesión del producto-signo más generalizada, de tal forma que su personalidad se desarrolla para que pueda ser utilizado por todos los sectores del trabajo cualquier día de la semana y a cualquier hora.

La rentabilidad aparece unida semánticamente a la isotopía del tiempo, focalizándose en numerosas ocasiones la hora exacta del día. Ya anteriormente se analizó la triple focalización del primer plano del reloj de la oficina que marcaba las 11.30, siendo esta la hora del descanso (situado en el “fuera” de la empresa), enfatizado como la necesidad fisiológica a conseguir a lo largo de esta campaña. Además, es un día laboral, pues el narrador mediante el código escrito nos lo especifica al comienzo del anuncio como causa de la ausencia y, consecuentemente, de la no atención a la llamada. Los trabajadores no conocen este producto tan rentable que posibilitará el contacto sempiterno.

Recuérdese también, como afirma de Pérez Yuste (2002), la rentabilidad nominal de la comercialización del nombre Moviline (línea móvil) en un acertado intento de acercar la telefonía móvil al ciudadano, convirtiéndola en algo familiar y ocultando la aparente complejidad que denotaban sus siglas técnicas (TMA-900 derivado de la norma TACS en la banda de 900 MHz), inaugurándose, de esta forma, una política comercial que más adelante adoptarían otras compañías.

La inmediatez

Después de haber sido todo un éxito la predicación de lo rentable, esto es, la predicación comercial y económica unida a lo laboral, al negocio; aparece el segundo valor práctico de 1994: lo inminente, lo inmediato.

La voz del narrador repite su discurso siempre de la misma manera: “Porque ahora...”. Lo inmediato, la urgencia, vertebrada estos anuncios. El antihéroe está estresado, su víctima también y, junto a ellos, los usuarios-consumidores, provocando el grito y el imperativo desarrollado como discurso directo pero también como discurso indirecto libre en el que se mezclan las necesidades del personaje con las del narrador omnisciente del discurso.

Esta inmediatez, esta urgencia que ha de ser solucionada ahora, adquiere diferentes corporeidades: la oficina, el hogar y el “fuera”.

El negocio sigue latente, es muy importante el punto de vista comercial. Sin embargo, aunque se repita la isotopía, un toque de propiedad marca el ambiente: “Tendrás a tu gente cerca”. El posesivo señala lo propio, la pertenencia, a la vez que el valor de la pasión, que justifica la presencia de la perífrasis ingresiva con carácter de obligación de “Te van a oír”. No obstante, el valor económico como beneficio de la propia empresa sigue latente: “Desde 85 pesetas día”.

La empresa, por otro lado, conduce a un nuevo valor: el contacto como causa de la evasión, siendo éste es el eje vertebrador de esta primera campaña. Con todo, adquiere diferentes tonalidades que son necesarias, como es el hecho de estar localizado sin tener que estar 24 horas en la oficina, estar localizado mientras se disfruta, con lo que por primera vez se está introduciendo la oposición dicotómica del negocio frente al ocio; aunque en lugar de presentarse como una antonimia (que es lo que ocurre en 1993 y en la realidad antes del móvil), se presenta como una posibilidad, de hecho el subjuntivo es uno de los grandes protagonistas de esta campaña.

Lo rentable, lo propio, la compatibilidad ocio/negocio y la independencia que, de nuevo, nos lleva al interior, esta vez al hogar.

Ya se pudo analizar cómo en los estereotipos de esta campaña la mujer está también cambiando, necesita lo propio, la independencia. Todos estos valores se desarrollan en el exterior dado que lo interior queda destinado al teléfono fijo, la única manera de estar en contacto con el pasado. Dicho exterior también supone impedimentos, obstáculos, *gigantes*; frente a ellos Moviline es el único que puede solucionar “cualquier imprevisto”, produciendo esa sensación placentera y mítica que sólo un ser de su naturaleza podría ofrecer.

La sorpresa del regalo

El regalo empieza a ser desarrollado en 1994 de manera secundaria. Sólo hay un *spot* (*spot* 6, 1994) destinado al regalo que se caracteriza por su extensión con respecto a los demás en la misma estrategia discursiva (aquella en la que únicamente interviene la voz del narrador). En relación al tiempo, aparece un momento muy específico: la navidad, sin embargo, y frente a lo que pasa habitualmente, este anuncio no está

dirigido a los niños sino a los padres, es decir, son los adultos quienes son sorprendidos por otros seres del ámbito familiar (de nuevo ruptura de tópicos). El producto-signo está orientado al uso de los adultos.

El tema del regalo se desarrolla semánticamente junto a una característica que sí le corresponde y que podríamos decir que es redundante, como es la sorpresa, pero también con otra que a modo de hipálage se le atribuye como consecuencia de regalar el producto-signo: el decir, el hablar. Esta característica corresponde al móvil y de ahí que lingüísticamente encontremos sinónimos a tal efecto:

No sabrán qué decir.

Se quedarán sin habla.

Regale Moviline y déjele sin palabras, si puede.

De nuevo se alza el argumento económico porque el hablar es posible gracias a que “si regala un teléfono móvil se lo ponemos en marcha desde 85 pesetas día”. Argumento acompañado de oraciones causales, condicionales, consecutivas y de imperativos. Véase cómo la estrategia es decir lo contrario de lo que va a suceder, de ahí la presencia de la ironía. En una triple repetición anafórica se encuentran tres adultos que se sorprenden al descubrir Moviline.



Fig. 12. Sorpresa al recibir el regalo Moviline. Moviline, 1994, *spot* 6 (Telefónica)

El único sonido actante que habla es precisamente Moviline con su llamada que tan sólo será atendida al final del *spot* en el que observamos a la única protagonista femenina, que suponemos la madre, hablando aunque con voz no audible. Es en esta imagen cuando se superpone la voz del narrador omnisciente y cuando con tono humorístico expresa su argumento final.

A propósito de esta figura retórica señala Magariños de Morentin que:

La ironía se plantea en lo que hemos establecido como función fundamental del lenguaje (y de toda semiosis): configurar al mundo, diciéndolo. En última instancia, la ironía es una mentira pero sutil y proclive a que, para alguien, sea deseada como cierta (Magariños de Morentín, 1984: 304).

Magariños de Morentín (1984: 304) nos habla de un *contexto existencial*³⁸ que en este caso sería el hecho de regalar Moviline, contexto novedoso en la época. Dicha novedad se representa de manera irónica no sólo verbalmente. Hay, pues, toda una evaluación semántica que constata los indicios icónicos de tal ironía, como es el hecho de la asociación regalo-niño para *adjuntar* regalo-adulto y despertar todos los efectos psicológicos que el regalar provoca: la alegría, la atención, la emoción y la sorpresa. Sentimiento que es representado verbo-icónicamente en el *spot* aunque recurriendo siempre a la repetición gestual y a la acción para insistir en la sorpresa como sentimiento universal en todos los adultos independientemente del sexo y de la edad. Se está, por tanto, leyendo entre líneas y viendo entre imágenes varios mensajes subyacentes.

Sólo conociendo la valoración con que los códigos comunitarios pueden semantizar la escena reproducida, se alcanza la eficacia irónica de la propuesta.

El escuchar el móvil antes de que sea visualizado supone la adjunción a través de la cual se concreta la operación significativa de la ironía.

Otra de las características que se encuentran en este *spot* del regalo es que, al igual que los anteriores anuncios empresariales, está orientado hacia el futuro, aunque aquí se utiliza el futuro imperfecto de manera específica (“No sabrán”, “se

³⁸ Magariños de Morentín ejemplifica lo que para él sería un *contexto existencial* con el siguiente ejemplo: “Si, tras un comportamiento erróneo o trivial, se le dice a su protagonista: ‘Es usted genial’, un tercero, que contemple la totalidad de la situación (o sea, que disponga de los dos contextos, el existencial negativo y el verbal encomiástico), interpreta la ironía que surge de la adjunción de ambos contextos.

La ironía supone, por tanto, la interacción de tres contextos:

1. (existencial): Comportamiento banal, absurdo o equivocado.
2. (1ª posibilidad verbal): “Es usted un idiota”.
3. (2ª posibilidad verbal): “Es usted genial”.

La adjunción se produce entre el *contexto existencial* y alguna de las posibilidades verbales; con la 1ª posibilidad, el contexto verbal traduce la evaluación del contexto existencial; con la 2ª lo ironiza.”

quedarán”...). Situación que conduce a pensar que la acción del portador del regalo ha sido realizada previamente en un pasado no muy lejano.

Llama la atención que en este anuncio la localización del verbo “estar”, tan repetida anteriormente, aquí no aparezca. El hablar, el decir, como forma de localización, sustituye al “estar”. Por tanto, “estar” y “hablar”; dos cualidades que definen claramente al producto-signo y que deben hacerse estando fuera, de ahí que sólo se produzca la operatividad, el uso, y el contacto del móvil en el “fuera” en contraste con el “dentro”, con el ambiente hogareño que caracteriza la navidad.

El decir ocupará un primer plano en la publicidad de 1995. Si uno se fija en el *spot* que abre paso a este año, centrado otra vez en la navidad, la estrategia discursiva es completamente diferente. El decir, no presente en la voz del narrador, se manifiesta en su función dialógica de manera doble. Por un lado, nos situamos en un contexto existencial de la entrada a un ascensor, fuera de la casa, del interior familiar, para pasar a otro interior: el del ascensor. Lo que en los primeros *spots* se desarrollaba de manera trágica (recuérdese la isotopía de la avería), en este año, y en relación a este tema y a esta época, es un acontecimiento positivo, pues los dos protagonistas mantienen un diálogo de seducción, de halago. Constantemente están hablando, están diciéndose cosas. Por otro lado, el personaje masculino hablará con su madre, con el interior, con el móvil desde el fuera-dentro.

En ese momento vuelve a desarrollarse la ironía cuya adjunción se centra en el beso que la chica lanza al chico, siendo malinterpretado por la madre del chico con la que está hablando en ese mismo momento.

Se trata de historias de confusiones pero siempre positivas. La sorpresa también es desarrollada en este anuncio, aunque se siguen rompiendo tópicos porque quien se sorprende no es el regalado sino el acompañante del regalado. Es curioso que el regalo sea para otro adulto.

Como vemos, el uso del móvil se produce en el fuera, como siempre, y provoca sentimientos positivos. En este caso, la tranquilidad de una madre y la manifestación de amor estableciendo valores afectivos entre Moviline y el usuario.

La localización vuelve a retomarse en este año de 1995 y funcionará a modo de estribillo repetitivo al final de cada anuncio para potenciar el valor de subjuntivo del verbo “estar” presentado en situaciones cotidianas de la vida: “esté donde esté”.

Posteriormente, el regalo se extenderá a los demás días señalados en el calendario como son “El Día de los Enamorados”, “El Día del Padre” y “El Día de la Madre”, dando entrada al desarrollo de lo íntimo que queda representado en el espacio escogido. El espacio en este tipo de publicidad se relaciona con los estereotipos de la época. Otra vez personajes adultos y el interior doméstico.

La estrategia utilizada en estos *spots* es siempre la misma, la focalización del espacio, la identificación del regalo, la escucha de la llamada y la vista en primer plano del móvil. En todos ellos la ausencia vuelve a retomarse para justificar el pantema de esta primera campaña: la localización y, consecuentemente, el eslogan “esté donde esté”. El único rastreo de humanidad se oculta tras la llamada. Su sonido sería el representante, pues, de humanidad, del decir, el cual unido a la localización, lo encontramos sinonímicamente repetido en “El Día de los Enamorados” y en “El Día del Padre”:

Regale Moviline y dile que le quieres.

¡Vaya regalo! Para que luego hable.

El decir, el hablar, caracterizados según el personaje pero siempre despertando sentimientos positivos, como el amor o el orgullo. El uso específico del futuro queda suplantado por el eslogan en presente de subjuntivo, no obstante, sigue presente el imperativo “regale” y el hecho de que la acción del comprador se haya realizado anteriormente al regalo.

Semánticamente, lo único importante del verbo regalar es el “algo”. Se eliden el sujeto y el destinatario para enfatizar el objeto y el sentimiento que él conlleva.

En “El Día de la Madre” el decir queda únicamente representado en la llamada, sin embargo la posesión de ese objeto supone una pertenencia doble: para la madre y para el sujeto portador, pues tendrá al destinatario “cerca”.

Todos los personajes, los destinatarios, una vez más, están fuera de escena y de ahí la sorpresa y el hecho de que el objeto no “viva”, ya que es necesario el “fuera”.

Cada vez es menos usual la escucha de la llamada del fijo, en su lugar la llamada de lo móvil. Lo económico, aunque sigue presente, se va decolorando más para dar paso a lo íntimo. Cada vez más personas pueden utilizar el móvil y cada vez el móvil es menos laboral y más personal aunque siempre sentido como necesario.

Localización, decir, estar fuera, económico. Estas son, sin duda, las isotopías que han sido escogidas en esta campaña para presentar este producto en sociedad.

La tranquilidad de la salida

La necesidad de tranquilidad es el valor que completa el cuerpo semántico del contacto con el móvil. En principio, en 1993, dicho valor estaba enfocado prácticamente al mundo empresarial, en concreto a la captación de clientela. La salida es presentada, pues, como el actante oponente para conseguir la prosperidad económica, recordemos el *spot* 1 de 1993, único anuncio presentado en la publicidad audiovisual de ese año en torno al móvil. Dicha salida está motivada por la necesidad del descanso, del *break*, lo cual obliga a estar fuera del “dentro”.

Posteriormente, la necesidad de salir para trabajar fuera de la oficina propiciará en 1994 la creación de posteriores anuncios, como el *spot* 1, en el que se opta por presentar el actante humano oponente a la localización y adyuvante a la salida inquieta sentida por la misma víctima. Ya se analizó cómo el estrés es figurativizado en toda una gestualidad psicológica. La posesión y especialmente el contacto operativo con el móvil dan lugar a que todo lo trágico, lo estresante, lo inseguro se tornen en su antífrasis, sin embargo la orientación hacia la empresa marca los argumentos económicos que despersonalizan al producto.

En el último *spot* de 1995, la tranquilidad adquiere otra corporeidad: la avería. A pesar de que se sigue manteniendo el espacio del allá, del fuera, dicho espacio es presentado como el camino para la realización de los sueños; en el *spot* 5 de 1994, una chica decide salir de casa para casarse. Un acontecimiento de máxima felicidad es

desarrollado de forma trágica debido al oponente de la avería a medio camino. Otra vez el estar fuera es contrario a la consecución de dichos valores, como ocurría en 1993, sin embargo ya no estamos ante un espacio de negocio sino de ocio, de placer pero sentido igualmente necesario en el discurso. El héroe utiliza el móvil e inmediatamente todo se torna en tranquilidad eliminando cualquier indicio trágico. En el *spot* 4 aparece la isotopía de la avería en el coche que se encontraba en el *spot* anterior aunque todo ha cambiado, pues si bien la desgracia acompañaba al primero, en éste irradia la felicidad plena como consecuencia de la tranquilidad que aporta el móvil ante los imprevistos.

El coche es de nuevo el puente para la realización de los sueños de los personajes en el *spot* 6, pero en esta ocasión el oponente no será ninguna avería, sino la edad. La facilidad y comodidad del móvil hace que pueda ser utilizado por aquellos que pertenecen a una realidad nada tecnológica como son las personas ancianas, quienes también tienen necesidad de viajar tranquilos debido al tiempo de ocio del que disponen. La tranquilidad de quienes se quedan en el interior (y de quienes salen al exterior) es plena debido a la posesión de este producto.

En el *spot* 5, tenemos una ruptura de tópicos operante a nivel lingüístico “Este fin de semana tenga un buen móvil para salir de la oficina”. Si coloquialmente se utilizaría el sustantivo de “excusa”, aquí encontramos una comparación metafórica con el producto-signo: el móvil hecho excusa. El fuera está representado por un paisaje rural en el que se encuentra al personaje adyuvante del héroe-sujeto (el móvil) relajado, con ropa de oficina, y con una bici para movilizarse cuando sea necesario.



Fig. 13. Moviline: el descanso. Moviline, 1995, *spot* 5 (Telefónica)

Los personajes que sienten este valor se sitúan en el fuera, realizan placeres en su tiempo de ocio y son transportados bien por vehículos, bien por una bicicleta. El *móvil* requiere *movilidad* y todos estos medios estarán siempre, de manera simbólica, unidos al placer, al sueño hecho realidad.

Además, dicho placer, se enfatiza en la repetición anafórica de “este fin de semana” a principio de cada anuncio. En el fin de semana todo es ocio, todo es alegría, de ahí la casi desconexión con el negocio de la semana y con el argumento económico, aunque el eslogan sigue patente “esté donde esté”.

En resumen, el fin de semana conlleva la salida caracterizada como tranquila debido a la posesión del móvil. Hemos de decir que si bien se manifiesta la gestualidad de dichos valores, ninguno de los personajes hablan, esto es, “hablan en silencio”, de tal forma que lo que el discurso enfatiza es el valor de la posesión frente a la presentación de la utilidad real (el hablar).

El encantamiento mítico: Moviline

Este valor narrativo introduce la marca comercial en un *universo mágico*³⁹ de la existencia práctica y cotidiana. León (2001: 67-69) destaca los elementos que toma la publicidad del lenguaje epistemológico como son:

1. Sublimación. Exaltación de una vida excitante y estimuladora.
2. Éxtasis. Enajenación ante la presencia trascendental visualizada.
3. Lo celeste. Mirada que aspira a lo superior.
4. El Paraíso. Felicidad inencontrable en este mundo.

Sin duda, el producto-signo Moviline se centra en la existencia, pero al igual que hay dos programas narrativos escogidos en esta campaña, también, y consecuentemente, hay dos tipos de existencia: la limitada y trágica estresante con fecha de caducidad y la glorificada tranquilizadora permanente que ofrece el discurso. Ya

³⁹ León (2001: 59-60), expone que los amuletos y las marcas son objetos que han experimentado un encantamiento, un fulgor interior que los envuelve al mismo tiempo que a los consumidores. Dicho encantamiento los introduce en un *universo mágico*.

hemos visto cómo mientras que en los primeros anuncios se muestran dos tipos de existencia, el discurso narrativo deviene en mostrar la última de ellas. La vida infeliz, ignorante y estresada se torna en plena, en concedora de soluciones y glorificada difuminando la tragedia para siempre. Los dos programas narrativos nos muestran un hecho fundamental: el producto-signo ha nacido y necesariamente debe ser utilizado. Los personajes del segundo programa narrativo no conciben el tipo de existencia de antaño y una vez que regenerados poseen Moviline y experimentan, la necesidad fisiológica del descanso, su reacción ante la adversidad es inmediata y automática, con lo que la normalidad del uso de Moviline está garantizada.

En conclusión, estamos ante programas narrativos de adjunción, donde lo importante es la necesidad vital y fisiológica del hombre experimentadas gracias al contacto con Moviline, la línea móvil, que posibilita y abre las puertas al amor, recordemos el anuncio del ascensor; a la Navidad, al Día de los Enamorados, al Día del padre y de la Madre, a la salida de vacaciones; a la necesidad de estar fuera. Moviline, pues, es un coadyuvante para que el hombre consiga satisfacer esas necesidades básicas para su existencia plena enfocada, desde ahora, hacia la practicidad tecnológica de un objeto animado creador de necesidades humanas, antropomórfico, que ha nacido y que tiene un nombre, una voz y una personalidad a medio camino.

La contrapartida al renacimiento humano es la animación del objeto; la lógica es que si lo más bajo como el barro pudo convertirse en el hombre Adán, por qué no, y mucho mejor, un objeto diseñarlo; así, la publicidad predica un panteísmo en el que todo es sensible, que no sólo revela una vida misteriosa y oculta tras las piedras, sino también en los refrescos, en las bayetas...que hablan y sonríen y tienen sentimientos como los humanos. Para reforzar este carácter vivo se acude con frecuencia a narrar el parto del objeto de modo que éste ya no es un producido sino un procreado (León, 2001: 130).

2.3.5. La *catharsis*. El paso de lo trágico a la felicidad publicitaria

La finalidad de la tragedia sería la consecución de la *catharsis* por medio de la compasión y del temor de estos estados emotivos.

Siguiendo a Aristóteles (1999: 71), entendemos por *compasión* la piedad o la emoción que el hombre experimenta ante la desgracia del personaje trágico; y por *temor* el miedo a que esa desgracia, propia de la condición humana, pueda acaecernos también a nosotros, los espectadores, hechos de la misma masa que los personajes de la tragedia. Todos compartimos las mismas virtudes y los mismos defectos. Por efectos de la *mimesis*, que traspasa al espectador, éste sentirá en sí la desgracia trágica.

Por efecto de la homeopatía, consistente en curarse de una afección experimentando otra similar, la tragedia nos curará del temor y de la compasión. Por tanto, para llegar a esta cura de estrés hemos de pasar por la estructura básica de las tres partes que hemos visto en esta campaña:

1. Exposición del problema
2. Anunciación de la solución
3. Visualización de la conclusión feliz rompedora de la tragedia

Estructura que León (2001: 73-75) clasifica de la siguiente manera:

1. El mal
2. La conversión
3. La salvación

Esto es, el problema-pecado atribuido a la ignorancia de lo nuevo (Moviline), seguido de la aceptación ante todos y de la final regeneración eliminadora de lo trágico.

Por tanto, el discurso publicitario se caracteriza por ser antitrágico, pues todo tiende a la felicidad ofrecida a través del uso del servicio coadyuvante práctico del producto-signo, de hecho el eslogan utiliza específicamente el término “servicio” (“Su servicio de telefonía móvil”). El desenlace es siempre feliz, con lo cual, el género básico

del drama se transforma en una comedia donde el humor y la felicidad marcan el ambiente cambiando direcciones e instaurando un nuevo orden mediante la colaboración del personaje protagonista: Moviline, poseído por el usuario cuyos atributos prácticos son enunciados, a modo de coro griego, en forma de voz *en off* y de canción que resumen la lección fisiológica de la acción y la generalizan en un principio universalmente aplicable, acompañado de una epifanía visual del símbolo del producto-signo, de la marca comercial o *logo*, esto es, la representación de los beneficios prácticos ocasionados en el desenlace afortunado, siendo, de este modo, palpable la estrecha analogía con el *deus ex machina* de la tragedia griega.

Los *spots* de esta campaña son ineludiblemente similares (con la vuelta de tuerca publicitaria) con las formas más antiguas conocidas de teatro, pues son esencialmente una forma religiosa de drama que nos muestran a seres humanos insertos en un mundo sujeto a poderosas fuerzas que moldean nuestras vidas. Tenemos libre albedrío pero si no tomamos la elección acertada las consecuencias nefastas serán irremediables.

El uso de Moviline descubre toda una serie de fuerzas poderosas a todo aquel que lo posee provocando una veneración mítica. Moviline lleva consigo toda una realización de nuestras necesidades fisiológicas básicas centradas en el descanso que mediante un *deber hacer* del usuario-consumidor experimentaremos en un presente, de tal forma que la tragedia se queda anclada en el pasado potenciando el futuro como un Paraíso tranquilizador y de relajación necesaria.

2.4. Conclusión

A modo de conclusión se destaca, en primer lugar, que Moviline es un producto-signo puesto que aunque es un objeto marcado, su personalidad desarrollada en su discurso se caracteriza por una valorización práctica y útil. Estamos ante un objeto con nombre caracterizado por su materialidad sin la transformación espiritual que requiere la conversión en signo.

En segundo lugar, dicha practicidad se observa en la elección del nombre que designa una familiaridad racional y básica donde lo importante es coger el producto-signo y usarlo.

Por tanto, el nacimiento de Moviline supone una motivación por privación mediante la satisfacción de la necesidad fisiológica del descanso figurativizada miméticamente en una sociedad estresada, caduca y ajena a la novedad de Moviline.

No obstante, el producto-signo debe continuar nutriéndose de discurso para que tenga lugar la transformación alquímica de la cosa al signo (Minestroni, 2002: 11) y pueda desarrollar así su personalidad hasta alcanzar una identidad.

3. El deber-hacer (II). La necesidad de seguridad: la cobertura. El telespot (1995/1996)

3.1. Introducción

Tras el nacimiento y los primeros años de la vida de Moviline, el producto-signo sigue adquiriendo significado apoyándose en necesidades; en esta ocasión la necesidad experimentada por el usuario-consumidor es la de seguridad basada en la urgencia de cobertura; necesidad que vierte significativamente sobre la marca una valorización práctica vertebrada, de nuevo, por un deber-hacer. Con todo, nos encontramos con dos nuevas estrategias discursivas: el viaje (“-line”) y el patrocinio. De esta forma, asistimos a la visualidad de dos periplos diferentes: el de Perico Delgado y el de su personificada y anónima bici, la cual escapa de la dependencia de su “dueño”. Dichos periplos nos introducirán por primera vez en la estructura narrativa del serial marcado por el movimiento lineal práctico en el que el producto-signo Moviline es usado de forma funcional en aras de un reencuentro esperado.

3.2. Moviline: creador de celebridades deportivas

En plena liberalización de las infraestructuras y de los servicios de telecomunicación, tiene lugar en estas fechas el “duopolio” (elegido gubernamentalmente por el Partido Popular) basado en dos empresas públicas:

Telefónica y Retevisión que poco a poco comenzarían a privatizarse hasta llegar a la apertura total del mercado el 1 de diciembre de 1998, como nos recuerda Pérez Yuste (2002: 26-31) y como detallamos en la introducción de las campañas de Moviline/Movistar.

Estamos, pues, ante una realidad caracterizada por la competencia en la que se hace necesario mostrar las excelencias únicas del producto-signo (orientadas a la seguridad) cuya posesión se garantiza de extrema utilidad al usuario-consumidor. Para ello, Telefónica se propone convertir su producto-signo en una superestrella nacional a través del extraordinario talento de Pedro Delgado, conocido como Perico Delgado, ciclista español entre los años 1982 y 1994 durante los cuales logró 49 victorias entre las que destacaron un triunfo en el *Tour* y dos en la Vuelta Ciclista.

Recurriendo a este patrocinio, Moviline introduce el deporte en el mundo del espectáculo, como ya sucedió en el *spot* televisivo de 1985 de Nike y Michael Jordan (Klein, 2005: 81) contribuyendo, así, a la creación de celebridades deportivas a la vez que a un reconocimiento sociocultural del “tatuaje” (Klein, 2005: 80) del producto-signo extendido en el cuerpo de la celebridad. A partir de ahora el usuario siente una nueva necesidad: el deber-hacer con el producto-signo para estar seguro “esté donde esté” desarrollando, consecuentemente, una motivación de superestrella.

¿Cómo se crea este nuevo significado de Moviline?

3.2.1. La creación de una seguridad

3.2.1.1. El viaje televisivo de los noventa. La *hegemonía de la ficción doméstica* local

Sin duda, y como ya vimos en la anterior campaña, nos encontramos ante una de las necesidades creadas en el discurso de Moviline y localizada en el “fuera” de la empresa y del hogar. Sin embargo, en esta campaña un nuevo significado enriquece este concepto necesario: la seguridad. Además de salir, el usuario necesita estar seguro en todo momento.

Con este objetivo, el discurso de Moviline escoge la estructura narrativa del serial melodramático (Pumarejo, 1987: 155 y Cebrián Herreros, 1978: 253), idóneo para representar un viaje, en el que encontramos la estructura narrativa clásica en tres actos siendo el nudo el más focalizado.

¿Por qué recurrir al serial para patrocinar el producto-signo? Porque estamos ante una realidad sociocultural de “hegemonía de la ficción doméstica” nacional. Así, como señala García de Castro (1999: 80-81), tras la primera mitad de la década, que estuvo caracterizada por el *boom* del serial latinoamericano y el predominio de otros formatos, como los concursos y los especiales de humor a cargo de grandes estrellas, el *reality show* o el cine americano, le llegó el turno a las series de producción nacional. En el 91, la emisora privada Antena 3 había fichado a Antonio Mercero, quien se estrena en video y en plató con la serie *Farmacia de Guardia* desencadenando, de esta forma, la renovación del género así como la producción propia de la ficción. Después vendría *Pepa y Pepe* en TVE (Televisión Española), y *Hostal Royal Manzanares* en 1995. El estreno en Telecinco de *Médico de Familia* en 1995, puso en marcha el modelo del serial que rellena todo el *primetime* y que está inspirado en las producciones americanas de los años 60 y 80, desencadenando, desde entonces, el desarrollo vertiginoso de la ficción local (local frente a global o importada) que transcurre desde la comedia familiar hasta las series dramáticas o de género cuyas características de escritura audiovisual son:

-La motivación publicitaria.

-La naturaleza femenina y de amas de casa del destinatario.

-La fragmentación narrativa del flujo seriado.

-La textualidad realista y contemporánea.

-La temática consensuada para audiencias mayoritarias (García de Castro, 1999: 80-81).

Recuérdese también cómo en el anuncio del *dies irae* del hogar la madre estaba viendo una teleserie antes de que sucediera la tragedia.

García de Castro (1999: 80-81), estudia dicho fenómeno desarrollado en el quinquenio 1955-2000 destacando una causa: la drástica renovación del género de la ficción televisiva propiciada por cuatro aspectos:

La consolidación y el crecimiento de las emisoras privadas en el escenario televisivo español -que abrió un nuevo escenario competitivo en el que la nueva estrategia de programación propició la mercantilización extrema de los contenidos-; la irrupción de un nuevo sector de producción industrial desvinculado del negocio de la distribución; el cambio del modelo productivo europeo al americano; y la gestación temática de un nuevo realismo narrativo popular y contemporáneo (García de Castro, 1999: 80- 81).

Por tanto, un nuevo aire neorrealista heredero del costumbrismo realista de la telecomedia española original de los ochenta, así como de las fórmulas del culebrón latino y de las series americanas, vertebró a la sociedad española de 1995, y, consecuentemente, al discurso publicitario de Moviline.

¿Cómo se figurativiza este viaje en el discurso de Moviline?

3.2.1.2. El viaje de Perico Delgado

3.2.1.2.1. La significación de lo insignificante. El realismo mágico

Teniendo en cuenta este tipo de fenómenos socioculturales, los creativos de Telefónica crearon una particular manera de *hablar acerca del mundo* (Magariños de Morentin, 1984: 118) diferente a la manera convencional (o científica). De esta forma, partiendo de dos realidades: la celebridad deportiva de Perico Delgado y el teleserial hegemónico de ficción doméstica local, se crea una historia verosímil, una ilusión de realidad con tintes de posibilidad donde, como señala Magariños de Morentin (1984: 118) lo que en la realidad se presenta como *no-significativo* es transformado en *significativo* produciendo la *significación de lo insignificante* y llegando, incluso, a presentarse como un realismo mágico, como ocurre en esta campaña donde la acción principal es realizada por una humanizada bicicleta (la de Perico).

Magariños de Morentin destaca cuatro grandes maneras de decir el mundo mediante las cuales, de modo ritualizado, se acepta como verdadero y se otorga credibilidad a cuanto se enuncie:

-El decir maravilloso: es el que sitúa al receptor, súbitamente, en el universo de la fantasía; es la forma en que se dice la verdad del deseo.

-El decir familiar: es el que proporciona al receptor el espejo de las límpidas y cálidamente habitables historias cotidianas; es la forma en que se dice la verdad de la seguridad.

-El decir heroico: es el que confiere al receptor un rol protagónico en generosas lides triunfalistas; es la forma en que se dice la verdad de la lucha.

-El decir dramático: es el que sacude al receptor en sus conflictos afectivos, proporcionándole tiernos desenlaces; es la forma en que se dice la verdad del convivir (Magariños de Morentin, 1984: 119).

No importa que tales verdades no sean ciertas; una determinada comunidad elige determinadas formas para decir las verdades fundamentales que necesita para su supervivencia; es la ritualización de la verdad y toda comunidad defiende tal verdad ritualizada y exige el cumplimiento del ritual para la enunciación de lo verdadero; así será verdad lo dicho conforme al ritual, por más que a la razón le parezca inverosímil (Magariños de Morentin, 1984: 119-120).

En nuestra campaña nos encontramos con un *decir* y un escuchar *maravilloso* correspondiente a Perico Delgado y al coro de protagonistas, un *decir familiar* identificado con el narrador *en off* y con Perico Delgado, así como un hacer y escuchar (la música) *dramático* correspondiente a las gestas de la bicicleta.

3.2.1.2.2. La extensión dialógica

3.2.1.2.2.1. Hasta que Moviline los una (el hacer dramático)

En esta campaña dos son los actantes que funcionan como oponentes:

- ❖ La llamada telefónica (que a su vez, a medida que avanza el relato, actúa como coadyuvante).
- ❖ La necesidad de libertad sentida por la bicicleta de Perico.

Además del serial, y relacionado con el realismo mágico y con el *decir maravilloso* y el *decir dramático*, el discurso de Moviline en esta campaña (al igual que en la anterior) introduce el humor como estrategia discursiva identificativa del producto-signo activado mediante una ruptura: la del ritual del sacramento del matrimonio focalizando en el nudo del serial, las consecuencias del incumplimiento para, finalmente, realzar las ventajas de la posesión de Moviline.

Para analizar esta ruptura comenzaremos definiendo el término “matrimonio”, definido por María Moliner (1999) de la siguiente forma: “Unión de un hombre y una mujer, legalizada con las ceremonias y formalidades religiosas o civiles establecidas para constituir una familia”.

Si bien socioculturalmente Perico Delgado es reconocido junto a su bicicleta formando (ambos) una única celebridad; el relato de Moviline desemantiza dicho reconocimiento para crear uno nuevo en el que dicha unión se personificará adquiriendo todo el significado del término “matrimonio”, el cual, en un primer momento, vive una etapa feliz pasando, posteriormente, a un hacer dramático llevado a cabo por la bicicleta rompiendo esa sacralizada unión debido a una llamada telefónica que obliga a Perico a pararse y a separarse de su bici para atender la llamada de su Moviline; motivo de abandono repentino por parte de la bicicleta.

3.2.1.2.2.2. La llamada telefónica desde dentro

El abandono de la bicicleta introduce, de nuevo, la dicotomía ocio/negocio representada como una necesidad para cada uno de sus protagonistas. En relación al negocio, hemos de decir, que éste supone la causa del divorcio, como ya se ha señalado. Nos encontramos, pues, con una llamada recibida en un móvil (el de Perico) quien posee su producto-signo adherido a su cuerpo, al igual que su bici. De tal forma que estamos ante una realidad sociocultural del móvil. Tras su nacimiento en la anterior campaña, su significado esencial ya está automatizado, por lo tanto se abandona lo pasado para aferrarse a lo venidero tecnológico motivador de necesidades.

Obsérvese el diálogo entre Perico y el peridodista:

(Suena el móvil)

Perico: ¿Si?

Periodista: ¡Perico! ¡Lo he conseguido, tengo la solución, sigue adelante!

Perico: Pero, ¿cómo es posible?

Periodista: Bueno, ya sabes que un periodista nunca deja escapar una noticia.

El diálogo empieza *in media res* siendo desconocida la situación conseguida para el espectador, sin embargo lo que sí que es percibido es el humor y el juego que a través del lenguaje es creado en el discurso, ya que estamos ante una pregunta reflexiva (“¿cómo es posible?”) hecha y recibida por el mismo emisor, Perico Delgado, quien no da crédito a lo acaecido (el abandono de su bici). Dicha pregunta realizada por Perico propicia la respuesta del periodista convencido de la atención de éste; con lo cual el humor es una de las estrategias desarrolladas en la misma llamada de negocio.

3.2.1.2.3. Lo humorístico-publicitario como texto peculiar

Todo es humor en esta campaña, el divorcio del matrimonio, la personificación de la bici-esposa, el juego de palabras, el hablar sin ser escuchado... Si en la anterior campaña se focalizaba la tragedia quedando implícito el humor a modo de antitragedia, en ésta lo humorístico es un eje vertebrador destinando lo trágico a un segundo plano dado que el objeto deseado (la localización, igual que en la campaña anterior) se siente seguro mediante la actuación coadyuvante del producto-signo desde un primer momento; de ahí la ausencia de gestualidad y cromatismo dramático.

3.2.1.2.3.1. La transgresión del ritual

Para romper un ritual, una condición resulta fundamental: transgredirlo.

Sin rito social no existe humor. “Rito social” es todo comportamiento, producido o esperado, que se ajusta a pautas de manifestación preestablecidas [...] Cuando el rito es consciente, su transgresión no es humorística sino delictiva. La eficacia del humor (en cuanto proceso de comunicación) depende de la profundidad o inconsciencia con que se ejecute o espere la manifestación ritual (Magariños de Morentin, 1984: 314).

Como hemos apuntado anteriormente, la creación metafórica del matrimonio entre un ciclista y su bici constituye una ruptura de tópicos, provocando la sorpresa y el humor en el espectador. “El humor consiste en un proceso de comunicación que vincula un ritual social, del que muestra una transgresión, con un ritual orgánico: la risa”, señala Magariños de Morentin (1984: 315).

A este respecto, Lipovetsky habla sobre el humor publicitario de la siguiente manera:

La publicidad, unánimemente estigmatizada como instrumento de adoctrinamiento, de lavado de cerebro ideológico, no se dota de los medios para esta inculcación. En sus formas avanzadas, humorísticas, la publicidad no dice nada, se ríe de sí misma: la verdadera publicidad se burla de la publicidad, del sentido como del sinsentido, evacua la dimensión de verdad, y esa es su fuerza. La publicidad ha renunciado, no sin lucidez, a la pedagogía, a la solemnidad del sentido; cuantos más discursos, menos atención: con el código humorístico, la realidad del producto es tanto mejor resaltada por cuanto aparece sobre un fondo de inverosimilitud y de irrealidad espectaculares. El discurso demostrativo fastidioso se borra, sólo queda un rastro intermitente, el nombre de la marca: lo esencial. El humor publicitario dice la verdad de la publicidad, es decir, que no es un relato ni un mensaje, ni mítica ni ideológica forma vacía, a la manera de grandes instituciones y valores sociales, la publicidad no explica nada, allana el sentido, desactiva el sinsentido trágico, su modelo es sobre todo el dibujo animado (Lipovetsky, 1986: 147-148).

3.2.1.2.3.2. Los mecanismos semióticos del humor publicitario

Magariños de Morentin (1984: 116-117) identifica seis mecanismos semióticos para la producción de textos humorístico-publicitarios:

⇒ *Establecer un texto no humorístico*. La pausa “fija” en el trayecto de Perico Delgado para atender la llamada.

⇒ *Establecer los componentes o rasgos ritualizados*. Lo icónico es el encargado de mostrarnos el carácter ritual, estigmatizado en la sociedad deportiva, de la unión, del *contrato*, entre un ciclista y su bici. Unión que le compromete a estar sólo con ella, en *las alegrías y en las tristezas, en la salud y en la enfermedad...*

Un contrato que supone distancia del ámbito familiar, un contrato que supone soledad conjunta sólo con su pareja: la bici. Una soledad que requiere de una no comunicación con el otro, una soledad en silencio y en movimiento.

⇒ *Seleccionar posibles puntos de transgresión.* El silencio y el movimiento solitarios son quebrantados al escuchar el sonido de la llamada saliente del móvil que el ciclista lleva consigo. El móvil, pues, es el punto de transgresión del rito.

⇒ *Interrumpir el desarrollo del texto.* La transgresión no queda impune sino que repercute directamente en la unión de la pareja, o más bien en la desunión, pues a partir de la atención a la llamada surge la separación de la pareja, surge el escape, el divorcio y la personificación mágica de la bicicleta-esposa.

⇒ *Sustituir el correspondiente rasgo ritualizado por otro, también ritual, pero no esperado.* Este punto nos permite hablar de la metáfora de esta campaña relacionada con la necesidad de seguridad: la cobertura, la cual está identificada en el movimiento de una bicicleta celosa y airada cuyo delirio le lleva a escapar y a realizar todo un periplo por España.

⇒ *Continuar el desarrollo del texto de modo coherente con el rasgo ritual no esperado.* Este hecho hace que el texto transporte el relato según las exigencias del rasgo ritual que sustituyó al que inicialmente propuso tal relato.



Fig. 14. Relato visual del escape de la bici de Perico. Moviline, 1996, *spot 5* (Telefónica)

3.2.1.2.4. Macrounidades seriadas: serie y serial

Tras esta estructura de arranque rompedora de rituales, tiene lugar el desarrollo de la acción que, como ya dijimos, pertenece al género del serial formando una macrounidad cíclica donde la estrategia retórica es la reiteración.

A este respecto, Cebrián Herreros diferencia entre dos tipos de unidades macroseriadas: series y serial.

Por serie entendemos el desarrollo de unos mensajes mediante unos elementos comunes: presentadores, estructura, etc., que servirán para darle continuidad y homogeneidad de contenido, pero sin que en ningún momento se dé una continuidad argumental y dramática. La continuidad puede ser de situaciones similares, pero cada episodio desarrolla una acción totalmente diferente de la anterior.

Por el contrario, el serial, término extraído de la radio, mantiene unos elementos comunes con la serie, pero lo que le caracteriza es la continuidad de personajes (o de actores que los encarnan) y de argumento novelesco o dramático. La acción se desarrolla en múltiples capítulos (Cebrián Herreros, 1978: 253).

Por lo tanto, mientras que el resto de anuncios analizados forman parte de la serie, en este caso asistimos por primera vez a un serial en el que la periodicidad y la reiteración se convierten en ejes vertebradores.

3.2.1.2.5. La búsqueda noticiable (el decir maravilloso). La reiteración lingüístico-discursiva

¿Dónde se focaliza la reiteración en este serial? En el nudo, en el que asistimos a la repetición icónico-verbal de una misma acción. Dicha reiteración proviene de un grupo de personas que a modo de coro griego actúan “diciéndole” a Perico mediante el instrumento del producto-signo la noticia presenciada actuando, así, junto con el instrumento, como actantes coadyuvantes a la unión del matrimonio. Desde este actuar conjuntamente, Perico experimenta una seguridad desde un primer momento, aunque el discurso lo muestre desde su soledad.

Con todo, la acción es siempre la misma:

⇒ Visualización de la bici por parte de los actantes.

⇒ Tecleo audible de los botones del móvil por parte de uno de los actantes.

⇒ Diálogo con Perico Delgado.



Fig. 15. Acción del testigo de la bici de Perico. Moviline, 1996, *spot 6* (Telefónica)

No obstante, el contenido verbal difiere según el caso:

-*Spot 8*. ¡Ah! Perico, ¿sigues buscando tu bici? (Dicho por una chica que pasea enamorada por la playa).

-*Spot 9*. ¿Eh? Perico, ¡acabo de ver tu bicicleta! (Dicho por un montañista quien escala la montaña con su pareja).

-*Spot 12*. Perico, ¡tu bici está en el acueducto, la hemos encontrado! (Dicho al unísono por un grupo de turistas que están visitando el Acueducto de Segovia).

Estamos ante un *decir maravilloso* normalizado y significativo para el actante coadyuvante coral que, conocedor de las gesta de la bici, informa sobre un hecho *a priori* mágico siendo lo verbal la voz depositaria de la observación maravillosa.

De esta forma se desmitifica al campeón (Perico) para focalizar el extenso periplo de la nueva heroína (la bici) cuya personificación supone, por segunda vez, la

vivificación de un objeto entre los humanos, siendo el primero de ellos el producto-signo.

Dicho producto-signo se convierte también en un héroe (junto a sus usuarios) pues, como hemos señalado, es el instrumento que permite decir realmente las maravillas acaecidas aportando pruebas fidedignas de localización al cónyuge solitario necesitado de noticias; por tanto, podemos señalar que el camino se hace al llamar.

3.2.1.3. Dos periplos unidos por Moviline: Perico y su bici⁴⁰. El espacio

Antes de reflexionar sobre este aspecto, veamos el periplo que realiza la bicicleta en todo el serial:

En el primer episodio, como hemos visto, Perico es proyectado en silencio ascendiendo una montaña solitaria junto a su bicicleta, éste constituye el primer movimiento de la bici todavía no protagonista. Una vez rota la unión, la bici cobra personalidad y desciende la montaña no sin la persecución de Perico que sorprendido corre tras ella mientras habla a través del móvil encendido y operativo. Tras haber bajado la montaña, el movimiento de la bici va más allá y la observamos atravesando una playa igualmente solitaria y con la reiterativa persecución de Perico que continúa hablando por el móvil. Posteriormente la bici cruza una montaña de salinas pasando por un pueblo en el que podemos escuchar el cacareo de un gallo, terminando, así, el recorrido visual para volver a la ruralidad, a lo terruño del campo aunque civilizado, pues ahora estamos ante la vía de un tren también en movimiento. Esta última dirección cuenta con la ausencia de Perico, quien decide, seguro, que otro actúe en su puesto: Moviline.

El episodio termina con la superposición de dos planos: el primero, de visualidad abstracta, corresponde a una metonimia visual en la que hallamos los pies de Perico en movimiento simulando la carrera tras la bici-esposa; el segundo es el de la imagen cromática de España en la que podemos reconocer cada una de las comunidades autónomas, pues están claramente delimitadas. Sin embargo, lo llamativo es una línea

⁴⁰ Recuérdese que Perico Delgado participa y gana la Vuelta Ciclista Española. El discurso de Moviline es un efecto humorístico a este motivo.

roja que atraviesa España de norte a sur, rozando, incluso, las Islas Baleares y las Canarias.

A partir de este momento dos son los movimientos que se van desarrollar visualmente: el periplo de Perico buscando su bici (que ya hemos analizado en parte) con seguridad en Moviline y el periplo de la bici liberalizándose necesariamente de la unión. El movimiento vertebrará el serial de principio a fin.

3.2.1.3.1. El periplo de la bici

Tras el primer escape, la bici gozará de una libertad necesaria que la llevará de nuevo a la playa (*spot* 8), a la montaña (*spot* 9), a la ciudad (*spot* 10), así como a realizar visitas culturales, en concreto la del Acueducto de Segovia (*spot* 12) para volver a re-encontrarse con Perico al final del serial.

3.2.1.3.1.1. Valores narrativos del periplo de la bici

3.2.1.3.1.1.1. Un viaje hedónico coadyuvante

Estamos, sin duda, ante toda una invitación hedónica a disfrutar de paisajes paradisíacos que ya encontrábamos en la anterior campaña. Si observamos los *spots* analizados, es posible vislumbrar entre el encanto espacial a parejas realizando actividades en el momento de nuestra presencia visual. Por tanto, toda una invitación a que las parejas disfruten necesariamente del mundo y en concreto de España.

A este respecto señala Ibáñez Alonso (1989: 80) que “la publicidad recrea el mundo y que esa simulación imaginaria está ahí para que nos recreemos en ella”. Para dicho autor “todo el sistema comunicativo de los anuncios se condensa en la promesa de felicidad: gozaréis”, siendo el discurso publicitario un goce reducido a decir que se goza, “Eros reducido a Logos”.

Estamos, pues, ante el campo conceptual del placer como lugar propicio para codificar la manipulación pasional de la tentación o de la seducción. El usuario-consumidor en su hacer interpretativo dentro de este campo lexemático y conceptual

reconocido y disfrutado gracias a la posesión del producto-signo, “se siente influenciado sobre el querer-hacer o deseo del sujeto consumidor. Se trata del territorio semántico mejor abonado para intentar conmover (animos impellere)”, como señala Sánchez Corral (1997: 265).

No obstante, a pesar de que poco a poco el discurso intenta despertar en el usuario ese querer-hacer, la modalidad focalizada es la de un deber-hacer puesto que la prioridad en esta parte del relato de Moviline es que los coadyuvantes que están disfrutando de su tiempo libre digan la noticia mediante llamando.

3.2.1.3.1.1.2. La naturaleza como espacio idílico

La mayor parte de las visitas realizadas por la bici-esposa se encuadran en la naturaleza, caracterizada en este periplo por su silencio, por su tranquilidad. Marca de ello es la poca presencia de lo humano, a excepción de las parejas coadyuvantes que saborean el espacio.

Dicha naturaleza, la hallábamos también con una presencia muy marcada en la anterior campaña a la que acompañaban la serenidad y la soledad del visitante. Podríamos decir que estamos ante un *leit motiv* de Moviline: el deseo de viajar a la naturaleza para estar tranquilo y aislarse del ruido urbano.

Como destaca Baudrillard (1972: 110), el discurso nos invita a consumir implícitamente la naturaleza, porque sus valores intrínsecos son considerados positivos para la eficacia del propio discurso. De tal forma que estamos ante un retorno a la naturaleza, ante una invitación a gozar de lo original, salvaje, primitivo, ausente de humanidad.

Frente a la polución y la destrucción sistemática- incluso de las reservas naturales-, el aspecto narrativo de las mercancías nos dibuja un *locus amoenus*, el paisaje idílico con un valle, un río transparente y un árbol para que el destinatario disfrute plácidamente, fusionándose ontológicamente en esas mercancías que le hablan seductora y connotativamente a su oído (Sánchez Corral, 1997 : 299).

¿Cómo son presentados esos lugares?

La información nominativa de esos rincones paradisíacos nos es vedada, el silencio es el recurso retórico utilizado para degustarlos, aunque desde el primer *spot* sabemos que pertenecen a España, pues, como ya se destacó, la imagen del mapa de España queda registrada al término del mismo. Por tanto, la descripción visual es la forma escogida como tarjeta de presentación (al igual que sucedía en la anterior campaña).

El relato visual nos conduce a aquello que interesa destacar. Tomemos por ejemplo el *spot* 5, el primer episodio del serial. En casi todos los paisajes, como vimos, el movimiento de la bici es mostrado desde arriba, consiguiendo que el consumidor se impresione de la grandiosidad del entorno, quedando como anécdota momentánea la ruptura entre Perico y su bici.

Otra de las características de este espacio utópico es su oscuridad, el atardecer es la temporalidad escogida, de ahí la presencia de un tiempo simbólico para la expresión del sentimiento. Si recordamos la anterior campaña, el color sepia de la imagen nos retrotraía al pasado “atecnológico”, unido a lo fijo, siendo, pues, un color de simbolizaciones negativas. Nada de esto ocurre en esta campaña, pues el cromatismo empapa la escena haciéndose deleitable para el espectador

Una vez presentada esta grandiosidad, los primeros planos controlan la escena para mostrarnos al testigo, esto es, al visitante del espacio. La temporalidad escogida para ello es la mañana enfatizada sólo por la luz. Es curioso destacar cómo la noche no ha sido seleccionada como momento de escaparate, así nos encontramos el día frente a la noche coincidiendo con el mismo periplo que realizan los ciclistas en su trabajo; de hecho el deporte es mostrado como actividad hedónica en dicha naturaleza (*spot* 7). El deporte y el amor, aspectos que generan actividades posibles en este espacio utópico.

3.2.1.3.1.1.2.1. La naturaleza frente a lo urbano

Estamos ante otro *leit motiv* de Moviline, que, incluso, reitera acciones de otras campañas, como es el caso de repetir la visualidad de un atasco urbano.

Sin embargo, hay dos cosas totalmente diferentes: la posesión del móvil por parte de las personas y la ficción, pues la bici atraviesa el atasco por encima de los coches, escapando, así, de “la tragedia” cotidiana proyectada como obstaculizadora de las necesidades del ser humano.

Frente a este espacio urbano desagradable y asfixiante, es posible gozar de la urbanidad degustando “el pasado histórico”, en concreto la bici visitará el Acueducto subiendo por encima de él para llegar donde nadie puede hacerlo.

Por tanto la ciudad nos ofrece, de nuevo, el negocio pero también el ocio presentado en primeros planos cargados de luz.

Con todo, llegamos a la siguiente conclusión:

NATURALEZA	CIUDAD
Deporte	Trabajo
Amor	Cultura
Luz	Luz
Soledad	Multitud
Intimidad	Público
Silencio	Ruido

Entre estos dos espacios se sitúa otro a medio caballo que es el del pueblo natural, cuya representación se observa en el *spot* 5.

PUEBLO
Silencio
Soledad
Atardecer
Intimidad
Cultura
Naturaleza

Espacio que comparte el aspecto natural en el verdor de los campos que lo cercan, en las piedras que colorean las fachadas de las casas simulando rocas naturales, así como en el canto del gallo como único sonido entre el silencio. Entre tanto, la luz energética y el concepto de hogar nos acercan a lo humano de tal forma que todavía en la soledad, lejanía y silencio del pueblo, es posible la visita y la llegada de lo urbano mediante el producto-signo.

Estamos ante espacios abiertos que van a ser visitados intencionadamente, lo que viene a probar, asimismo, que la configuración discursiva de la espacialización, lejos de poseer una significación geográfica y referencial, desprende, porque esa es su finalidad, efectos de sentido que hemos de interpretar como valores de cambio, los mismos que sentía la sociedad española en 1996.

3.2.1.3.1.1.2.2. Los viajes de los españoles en 1996

Efectivamente, estamos ante una realidad social. Esteban Talaya (AECIT, 2007: 52) destaca que las actividades realizadas por los españoles en sus viajes durante el verano de 1996 son preferentemente de tipo cultural como visitas a museos y a monumentos, realizadas en el 40,3 % de los viajes. Otros entretenimientos (como visita a parques y reservas naturales) con el 34,4 % y los espectáculos culturales el 26 %. Destacan también la práctica de deportes declarado por el 57% de los viajes y las compras 37%.

Como en el caso de los turistas procedentes del exterior, el grado de satisfacción de los españoles por sus viajes es, en general, elevado, destacando principalmente como aspecto más favorable la hospitalidad y el trato recibidos, el alojamiento, la seguridad ciudadana y la diversión.

[...] Las zonas tradicionales de Cataluña (15%), la Comunidad Valenciana (12,1 %), y Andalucía (11,8 %) son las de mayor acogida de los españoles durante el verano de 1996 (AECIT, 2007: 52).

Desde el punto de vista económico, el año 1996 fue un año con una tasa de crecimiento apreciable, aunque más lento de lo previsto e inferior a 1995. “Ese crecimiento se enmarca en la senda de la convergencia y se caracteriza por un

crecimiento que se ha de calificar de sano, porque se ha basado principalmente en la actividad exportadora y en la inversión de bienes de equipo” (AECIT: 1997: 15).

A dicho crecimiento contribuye, de manera especial, la actividad turística tanto de los mismos españoles dentro de España, como de los extranjeros siendo, como se dijo, el espacio deseado para pasar las vacaciones en esta campaña y en la anterior, el de la naturaleza y el deporte por encima de lo monumental. Con lo cual y teniendo en cuenta los datos ofrecidos por AECIT sobre la actividad turística española en 1996, el relato publicitario se corresponde una vez más con una realidad social aunque manipulada según sus intereses.

3.2.1.3.2. El periplo de Perico

Paralela a la aventura de la bici-esposa se encuentra la de Perico, quien visita telefónicamente, y coincidiendo en el tiempo, los mismos lugares que su bici, esto es recibe noticias locativas de la situación de su bici-esposa remontándose espiritualmente al lugar evocado ¿cómo? Mediante la intervención coadyuvante del producto-signo cuyo carácter de instrumento permitirá a los testigos expresar el *decir maravilloso*.

Frente al deber-hacer de la bicicleta, un querer-saber caracteriza el periplo espiritual de Perico sentido en todo momento seguro y, consecuentemente, antitrágico.

3.2.1.3.2.1. Valores narrativos del periplo de Perico

3.2.1.3.2.1.1. Espacio interior frente a espacio exterior

Excepto el primer anuncio en el que Perico disfruta con su bici en el espacio exterior, el resto de secuencias es mostrado desde lo cerrado, desde el interior y casi siempre acompañado.

Así, en el *spot 5*, lo interior se corresponde con una estancia en la que aparecen cuatro locutores de radio, deduciéndose que el espacio cerrado corresponde a una emisora de radio. Dos de dichos locutores son presentados de manera indexical e insinuada, pues, como señala Madrid Cánovas a propósito de Landowski:

[...] hacer sentir una presencia no consiste en mostrarla en su totalidad, puesto que entonces se lograría una menor unión con el objeto propuesto, sino en señalarla a modo indexical, parcial, fragmentado, de tal modo que la imagen, en el fondo, no es nada o, en todo caso, lo es por oposición a lo que reenvía (la sola realidad digna de un interés verdadero), puesto que ella no constituye el lugar propiamente dicho de valor (Madrid Cánovas, 2007: 169).

Por esta razón, uno de ellos es mostrado de espaldas, otro tan sólo asoma la cabeza y el tercero está presente metonímicamente mediante la visualidad de sus manos. De esta forma, todo se focaliza en el usuario de Moviline, cuya llamada y voz serán audibles desde el primer momento. La escucha de esta llamada provoca la ruptura matrimonial, la desunión, y ello trae conlleva la desatención a la llamada, pues el escape de la bici-esposa es visto por Perico a la vez que está hablando. El oír y el ver, sin duda, son los grandes sistemas de configuración significativa de esta campaña.

De nuevo, los primeros planos y el contraste entre el blanco y el negro en el interior de la estancia que ya encontrábamos en la primera campaña, aunque en ésta el espacio es un poco más cromático (obsérvese el rojo sobre el plano en blanco y negro de la emisora de radio).

A partir de este momento Perico se localizará en el interior (de su hogar, de la emisora...) en espera segura de la noticia. Así, en el *spot* 8 aparece sentado en el interior de un helicóptero con una puerta abierta, conducido por “el otro indexical” que continuamos sin ver, pues, al igual que en la anterior imagen de la emisora, sólo es proyectado quien usa Moviline. De nuevo el blanco y negro marca el ambiente.

Un programa de televisión blanquecino es la segunda estancia cerrada en la que coexiste Perico. De nuevo indexicalidad y focalización en el usuario de Moviline. Un autobús será la última estancia cerrada en la que se encuentra a Perico.

Estamos ante espacios opuestos totalmente a los anteriores, ya que estos se caracterizan por la isotopía del negocio al que se le une la connotación de obligación y de opresión frente al ocio, la libertad y la relajación que ofrece la naturaleza.

Otra característica que encontramos en estos espacios cerrados es que predomina lo grupal, frente a la individualidad predicada de la pareja en el espacio abierto, en el espacio del “allá”.

Por último, debemos destacar la presencia de las nuevas tecnologías y de los medios de comunicación en estos espacios interiores. Radio, televisión, Internet... Dicha tecnología es presentada en color sepia, hecho que supone un cambio de giro semántico con respecto a la anterior campaña, en la que dicha tonalidad quedaba destinada al pasado “atecnológico”, frente al estallido de color que suponía usar Moviline, esto es, los nuevos medios.

3.2.1.3.2.1.2. La canalización de la noticia directa. La unión

A pesar de la presencia de los medios de comunicación como actantes en el discurso, su función es doble; por un lado, desunir al matrimonio y, por otro, acompañar al cónyuge abandonado. No obstante, no todos los medios de comunicación cumplen estas funciones, pues Moviline, contrariamente a los anteriores, une e informa exactamente de la noticia provocando, automáticamente, la seguridad tanto en el emisor de la llamada como en el receptor. Por tanto, la acción de llamar se transforma en una necesidad desarrollada también de forma ritual a pesar de ser ejecutada por diferentes sujetos:

- ❖ Visualización de la bici de Perico en movimiento y hacia delante siempre.
- ❖ Sorpresa por parte del actante testigo.
- ❖ Reconocimiento de la identidad de la bici.
- ❖ Llamada a Perico cuyas características se explican abajo:

1. Primer plano del móvil, metonimia del usuario al que tan sólo se le ven los dedos de una mano que sujetan el móvil y un dedo de la otra con el que marca el número de Perico. Audición del sonido del tecleo.

2. Conexión con Perico, visualización mediante plano corto del rostro facial de quien está informando a Perico utilizando el móvil con una antena hacia arriba. Indexicalidad de la pareja del informante.

3. Imagen de Perico sonriendo con seguridad en plano corto mientras escucha la noticia. Ausencia de respuesta. Elipsis temporal de la misma.

4. Despedida de Perico en primer plano hablándole al móvil abierto y con la antena hacia arriba mediante una oración idéntica en todo el nudo del serial: “Sin Moviline yo sí que estaría perdido”.

5. Perico guarda el móvil.

Como vemos, si en el comienzo del serial la llamada (realizada al margen de Moviline) fue la causa que propició la desunión entre Perico y su bici, en el resto la llamada será la mediadora de dicha unión, la que informe a Perico de la localización de la bici en su búsqueda.

El ritual telefónico nos introduce en la valorización práctica de la cobertura mostrada espacialmente en el periplo de la bici y activada por la intervención del usuario de Moviline quien seguro de la cobertura de su producto-signo debe ayudar a un bien social y personal.

3.2.1.3.2.1.3. De la individualidad a la pluralidad

“¡Perico! ¡Tu bici está en el acueducto, la hemos encontrado!”.

Estamos ante la última noticia sobre la localización de la bici que se le comunica a Perico, localizándose dicha nueva en el desenlace del serial con un cambio en la estructura del ritual noticiario que había caracterizado la parte del nudo. En esta ocasión el procedimiento de la llamada es:

⇒Localización en escena (¡”Mirad allí arriba”!).

⇒Sonido del marcar el número y llamada coral.

⇒Información de la noticia a Perico por parte de una sólo persona.



Fig. 16. Llamada coral del testigo de la bici de Perico. Moviline, 1996, *spot* 10 (Telefónica)

El primer plano del marcar individual en el móvil ha cedido paso al marcar plural manteniendo el sonido del contacto con el número. El móvil se ha normalizado popularmente, todos quieren informar a Perico de la feliz noticia y todos pueden hacerlo porque Moviline lo permite.

La sorpresa que experimentaban los actantes testigos evoluciona de las interjecciones a la deixis espacial acompañada del imperativo. Como vemos, al expresar espacialmente una noticia no sólo se produce entre quienes están *in situ* en dicho espacio, sino que es posible la extensión ubicua mediante Moviline, pues tiene cobertura en cualquier punto de la geografía nacional.

3.2.1.3.2.1.3.1. La visualidad metafórica de la cobertura

La metáfora publicitaria ofrece inapelables ventajas. La primera se refiere al carácter necesariamente motivado de la aproximación. La relación entre el metaforizante y el metaforizado no tienen ningún carácter necesario, pues cualquiera de ellos puede existir con independencia del otro, y por lo tanto la relación que les une de hecho en la metáfora procede con claridad de un designio preciso que es imprescindible para conjuntar en ella dos espacios fenoménicos independientes. [...] Por eso la metáfora, si su comprensibilidad no fracasa, transmite instantáneamente el valor exaltado (frescor, naturalidad, suavidad, *standing*). Polariza, además, la lectura del manifiesto sobre este valor, pues hace abstracción de todos los demás atributos del objeto con excepción del

que ella figura, subrayando así electivamente la distinción. De ahí que sea a la vez direccional (pues orienta la interpretación del sentido) limitativa (pues permite la expresión visual de la abstracción) y, empática (pues maximiza en general el comparante con respecto al comparado dentro de la comparación). Por último, y gracias a la originalidad del acercamiento, puede crear el choque perceptivo inaugural al obligar a coexistir objetos dependientes de esferas de pertenencia insólitas: la cordillera alpina cerca de la botella de agua mineral (y de su pureza inferida); el sombrero hongo cerca del aparato culinario (y la elegancia de sus formas); el melocotón cerca del maquillaje de fondo (y el carácter aterciopelado de la piel); la llave del coche cerca de la manzana (y de la tentación irresistible del coche) (Péninou, 1976: 118).

Efectivamente, estamos ante un acercamiento original en el que se crea una *coexistencia de objetos de esferas insólitas*; el camino de la personificada bici se identifica con la cobertura y, ésta a su vez con el correr de Perico, con la línea marcada en el mapa por Perico y con el mismo Moviline sobre el que se eleva otra línea: la de la antena que busca conexión. Todo ello, se esquematiza de la siguiente forma:

BICI PERSONIFICADA	PERICO
❖ Viaje lineal.	❖ Línea de correr. ❖ Línea de localización en el mapa.

ACTANTES TESTIGOS
❖ Línea telefónica de la antena Moviline.

Todos los espacios metaforizados comparten semánticamente la línea espacial denotativa y significativa en el caso de los actantes testigos usuarios del producto-signo. En el resto, estamos ante una predicación connotativa creadora de necesidades que esquematizamos así:

BICI PERSONIFICADA (PREDICACIÓN CONNOTATIVA-FICCIONAL). CREACIÓN DE LA NECESIDAD DE ESCAPAR	PERICO (PREDICACIÓN CONNOTATIVA). PATROCINIO
❖ Cobertura para la necesidad de escapar con libertad <i>esté donde esté</i> .	❖ Cobertura para la necesidad de localizar con seguridad.

ACTANTES TESTIGOS (PREDICACIÓN DENOTATIVA). VALORIZACIÓN PRÁCTICA.
--

- | |
|--|
| ❖ Cobertura para la necesidad de disfrutar del periodo vacacional. El deber-hacer para ayudar socialmente. |
|--|

Como vemos, la practicidad de la cobertura supone el anclaje de todo el serial motivando la necesidad de seguridad en usuarios muy específicos: las familias, las parejas o los grupos que disfrutaban de sus vacaciones.

Con todo, estamos ante una metáfora visual pues la verbalidad queda destinada a los fines prácticos de patrocinio y de indicación espacial exacta para ensalzar las virtudes útiles de usar el instrumento del producto-signo. A propósito de la metáfora visual Rodríguez Ferrándiz y Mora destacan lo siguiente:

La metáfora ha sido considerada durante buena parte de la dilatada historia crítica como un recurso exclusivamente verbal, una figura retórica, ornato literario. La posibilidad de existencia de metáforas vehiculadas por otros sistemas de signos, y en particular las metáforas visuales, ha sido objeto de ciertas resistencias verbocéntricas y exige todavía ser enfatizada. Las primeras observaciones semióticas al respecto las encontramos desde mediados de los sesenta en los trabajos de Roland Barthes (1986b), Guy Bonsiepe (1986), Umberto Eco (1989), Jacques Durand (1980), Georges Péninou (1976) y Abraham Moles (1976), entre otros (Rodríguez y Mora, 2002: 129).

En este serial, como hemos destacado, la metáfora está *vehiculada* visualmente, de ahí la identificación bici-esposa extendiéndose, incluso, a una nueva: bici- Moviline. Se trata de investir el producto de propiedades que lo hagan apeteciblemente necesario, de magnificar ciertos rasgos atractivos, persuasivos, y nada mejor que el traslado metafórico hacia los dominios de otro objeto y toda la red de tópicos y connotaciones asociadas para conseguirlo. Así, en esta campaña todo apuntaba al protagonismo de Perico, como figura central patrocinadora publicitaria, sin embargo el discurso publicitario rompe moldes y da cabida a lo impensable, a lo inimaginable, normalizándolo mediante diferentes estrategias. En este caso la isotopía de la línea, a la vez que el humor que ya analizamos anteriormente, proporciona al espectador toda una

semántica coherente que le llevará a interpretar la verdadera protagonista de la campaña: la necesidad de cobertura y, consecuentemente, la necesidad de poseer Moviline. Así, en esa isotopía visual destacamos las siguientes metáforas “lineales”:

- ❖ La línea de la bici al andar. Esta línea será “seguida” por los actantes testigos de la escapada noticiable. El seguimiento es doble y variado en sus formas, por un lado, aparecen los actantes testigos que están haciendo la acción en ese mismo momento. Su seguimiento es involuntario y casual, sin embargo, en diferentes espacios (en la playa, en la montaña, en el coche o visitando monumentos) podrán seguir y comunicar la noticia. Por otro lado, el seguimiento voluntario de Perico dará lugar a otra línea: la de la localización recibida. Perico nunca ve por él mismo su bici-esposa, sino que siempre es auxiliado por la gente *esté donde esté*. La cobertura le permite recibir la noticia en los lugares más recónditos, siendo todos ellos mostrados visualmente con ausencia de referencia identificativa, a excepción del final. Además, la hipérbole se entrecruza con la metáfora visual, pues el recorrido de Perico es exagerado. El primer anuncio será la mejor muestra de dicha hipérbole visual:

1. La montaña.
2. La playa.
3. Salinas.
4. Montañas junto al mar.
5. Un pueblo.
6. Más montañas.
7. Vía del tren.

Todo ello recorrido el mismo día, dado que Perico continúa hablando con el periodista que lo llamó antes de la des-uniión. Dicha anacronía temporal enfatiza lo espacial, con lo cual la descripción se alza sobre la acción, pues lo único que interesa destacar es el espacio mostrado gracias al escape de la bici y al seguimiento de Perico. Perico y su bici son los responsables de la proyección espacial de la hipérbole de la cobertura espacial que caracteriza a Moviline, la cual permite hablar “*esté donde esté*”.

- ❖ La línea del mapa. Dos son las ocasiones en las que encontramos el mapa de España; la primera se localiza en el primer anuncio en el que es mostrado mediante la superposición visual de dos planos: el plano difuso metonímico de las piernas de Perico en movimiento, lo cual nos retrotrae a la búsqueda de la bici; y el plano nítido de España atravesado por una línea roja en movimiento que se identifica metafóricamente con el movimiento de Perico. Dicha línea vertebra España de norte a sur pasando, incluso, por Islas Baleares y Canarias. El color irrumpe la escena contrastando la información ofrecida con el resto del *spot* que, si recordamos, estaba coloreado por el atardecer. El mapa está subdividido en comunidades autónomas presentadas cada una de ellas con un color diferente.

Dicha metáfora visual se desarrolla como sinónimo del movimiento de la bici y de Perico; sinónimo metafórico de la cobertura que, como puede verse, es posible en toda España.

La segunda vez que encontramos este mapa es, precisamente, al final del serial, en el desenlace. La repetición de esta metáfora no es idéntica, pues la línea (también roja) se combina con círculos que abrazan las ciudades españolas donde ha sido localizada y comunicada a Perico la noticia. La ausencia de destino del primer mapa queda sustituida por la localización precisa en este segundo de papel y con línea hecha a mano por el propio Perico.

La proyección del narrador *en off* del primer mapa, es transformada por la aparición de Perico en este segundo mapa donde éste ha dejado de correr, de buscar él mismo y ha sido ayudado por los actantes usuarios de Moviline.

- ❖ La línea de la antena del móvil. Desde el principio los personajes sacan el móvil de la misma manera fácil, rápida y próxima de la anterior campaña. Sin embargo, en ésta cuando se marca y se habla se hace mucho más desarrollado. No obstante, y en esto se diferencia de la anterior campaña, ambas acciones son posibles gracias a la mediación de la antena del móvil que posibilita la cobertura en cualquier espacio y a cualquier hora. Además del contacto próximo del móvil, la antena es el siguiente contacto de cara al “otro”, de tal forma que el proceso de la llamada se convierte en todo un ritual enfatizado durante todo el serial.

3.2.1.3.2.1.3.2. La predicación verbal de la cobertura

La cobertura es predicada no sólo visual sino verbalmente, aunque la visualidad excede a lo lingüístico. Si nos fijamos en el *spot 7* el narrador *en off* expresa lo siguiente:

“Sólo Moviline le puede ayudar.

Porque Moviline le ofrece la mejor cobertura y calidad.

Moviline.

Cobertura: 93% del territorio”.

Todo, excepto la última oración, es predicado por el narrador *en off* . Estamos ante una cobertura implícita en la utilización de un objeto con nombre propio: Moviline, presentado como un objeto único (“sólo”) y servicial (“ayudar”). Dicho servicio está argumentado mediante la cualidad de la cobertura y la calidad; la primera mostrada en la descripción paisajística visual y la segunda en el sonido de la llamada, que queda contrastado con el silencio que alberga en casi todo el serial. Todo es silente para escuchar perfectamente la llamada de cada uno de los actantes.

Se trata de una cobertura y calidad que son “las mejores” (de ahí la valorización práctica). Con esta estructura de superlativo-relativo nos damos cuenta de que dentro del ámbito “cobertura”, hay más productos (recuérdese el contexto histórico), existiendo, pues, una competencia en el mercado de la telefonía móvil centrada en la cobertura. Por esta razón la gramática discursiva evoluciona de la afirmación categórica a la explicación para pasar a la ejemplificación: “Moviline, cobertura: 93% del territorio”. Con todo, nos damos cuenta de la coherencia del serial mágico, pues la palabra “territorio” no necesita más especificaciones, ya que anteriormente ha sido mostrada visualmente para mostrar la realidad de lo que se está predicando.

La predicación verbal se centra en la parte numérica y predicativa del producto en cuestión; producto que en la visualidad es un complemento más cuya importancia queda desviada por el escape de la bici silente. La verbalidad es, pues, la parte destinada a los intereses comerciales, aunque en esta campaña el coste de las llamadas ha sido eliminado.

“Sólo Moviline le puede ayudar”.

“Moviline

Cobertura: 93% del territorio

Esté donde esté”

(voz *en off*)

“Sin Moviline yo sí que estaría perdido”.

(voz de Perico)

Esta es la predicación que se desarrolla en todo el nudo de este serial. Como puede verse, dos voces son las que intervienen en esta predicación, la del narrador *en off* y la de Perico, siendo ésta última la novedad. La predicación de la voz *en off* ha recurrido a la figura retórica de la repetición aunque no idéntica, pues si bien se mantiene la afirmación categórica de la exclusividad de Moviline para el servicio, así como la referencia numérica de la cobertura en el territorio; se introduce el eslogan que había vertebrado la primera campaña y que los usuarios consumidores reconocen. La localización temporal del verbo “estar” se desarrolla de manera diferente a la primera campaña, ya que la primera la localización era necesaria por desconocimiento y de ahí la tragedia.

En esta campaña la localización es conocida en todo momento gracias a la acción mediadora de Moviline cuya cobertura es “la mejor” y posible en “el 93% del territorio”, con lo cual el subjuntivo queda excluido y transformado en realidad y hedonismo, sensaciones que experimenta el propio Perico quien se reconoce como impotente sin la intervención de Moviline. Como vemos, el estereotipo de héroe ciclista, capaz de llegar a cualquier sitio que se proponga, se rompe debido al escape de su bici, presentada como actante oponente. Por tanto, el verdadero héroe de la campaña es Moviline unido al usuario que lo posee y lo utiliza, pues ellos son quienes localizan lo perdido posibilitando el reencuentro al final del serial, aunque sin modificar la sensación de seguridad la cual se muestra constante durante todo el relato.

Consecuentemente, el estereotipo que la gente debe imitar es el de los actantes testigos portadores y usuarios de Moviline.

“Con Moviline siempre he sabido dónde estaba”.

(voz de Perico)

“Sólo Moviline le puede ayudar porque le ofrece la más amplia cobertura.

Moviline.

Cobertura: 94% del territorio”.

(voz *en off*)

Tras el nudo del serial, llegamos al desenlace en el que se invierten las voces, pues en primer lugar habla Perico expresando una afirmación categórica en la que la preposición “con” se opone a la preposición “sin” de las anteriores y repetidas afirmaciones del nudo del serial.

“Sin Moviline yo sí que estaría perdido”.

(nudo)

“Con Moviline siempre he sabido dónde estaba”.

(desenlace)

De dichas afirmaciones se obtiene la siguiente información:

SIN MOVILNE	CON MOVILINE
Se está perdido.	Se sabe siempre dónde se está.

Como puede apreciarse la oposición entre “con” y “sin” se anula para enfatizar afirmaciones categóricas en relación al mismo significado: la localización, ya que Perico siempre ha poseído Moviline. No obstante, la preposición “con” del tener Moviline supone un “siempre”, afirmación hiperbólica en relación con la localización “dónde” y con el conocimiento de “saber”.

La cobertura ha cambiado numéricamente, todo está en movimiento en este serial y de un 93% se aumenta al 94% en ese mismo año, dato que aumenta la confianza en los consumidores y que amplía más “el territorio” de cobertura.

¿Qué beneficios produce tener la cobertura? La seguridad de poder viajar y la seguridad de poder experimentar el hedonismo.

3.2.1.3.2.1.4. *Que nadie se vea libre de gozar*

Dice Ibáñez Alonso (1989: 80) que la publicidad recrea el mundo y que esa simulación imaginaria está ahí para que nos recreemos en ella. Para dicho autor “todo el sistema comunicativo de los anuncios se condensa en la promesa de felicidad gozaréis, es el discurso publicitario un goce reducido a decir que se goza. Eros reducido a Logos”, de ahí la imposibilidad de la tragedia.

El goce es, sin duda, lo que caracteriza a todos los actantes humanos y humanizados de esta y de todas las campañas. El narrador *en off* en la anterior campaña recomendaba el placer, el disfrute, sin embargo en ésta quienes recomiendan dichos sentimientos son los actantes hacedores para los que Moviline forma parte de ellos. Se recomienda sin ser dicho, sino haciendo y viendo el hacer.

A este respecto, resulta interesante la actitud de Perico en la que el valor de la seguridad está garantizado gracias a la acción mediadora de Moviline, como se destacó. Dicha seguridad es predicada no sólo verbalmente sino en su gestualidad, pues la sonrisa nunca está asuente, lo cual demuestra la confianza en la eficacia de Moviline que, al igual que el resto de los usuarios, lleva el producto-signo como extensión de sí mismo. No obstante, a diferencia del resto, Perico aparece “marcado”, “tatuado” del significante del producto-signo, siendo este personaje (dado su celebridad) el elegido para proyectar la identidad de marca del producto.

3.2.1.3.2.1.4.1. Primeros escauceos de identidad del producto-marca

Sánchez Corral (1997: 112-113), destaca las tres funciones de la publicidad recogidas por Péninou (1971: 67-81 y 1976: 95-106), siendo éstas la *denominación*, la *predicación* y la *exaltación*.

Como ya destacamos, el primer paso de la antropomorfización del producto es ser bautizado nominalmente, de tal forma que adquiera su identidad. Una vez que el

producto-signo ha sido nominado, se nutre de valores de personalidad (coincidentes con una valorización práctica hasta este momento) a través del discurso evolucionando así de la *denominación* a la *predicación o atribución de un carácter*.

La *denominación* es considerada como la función publicitaria primordial, puesto que consiste en imponerle al producto un nombre propio que lo designe individualizándolo de los demás y confiriéndole una identidad particularizante. Es así como se constituyen la publicidad de marca y los artículos de marca. Las firmas comerciales se lanzan a la conquista del mercado mediante el impacto del nombre propio. La dimensión más radical de esta función viene representada por la reducción de la demanda comercial al Nombre y por la inscripción de éste en el registro de la propiedad privada. Por estos motivos la publicidad se ve obligada a promocionar los nombres y a introducirlos en la memoria de los receptores⁴¹ [...] *La predicación: el carácter*. Al bautismo del producto, a la institución de la marca, le sigue la operación de imponer la “imagen de marca”, la atribución de rasgos distintivos [...] Lógicamente, se pasa de la publicidad del Nombre Propio a la publicidad del Atributo, del predicado a la predicación, del soporte del ser al portador del valor. El nombre de la marca no es en sí mismo más que una promesa sobre la cual no puede construirse nada duradero y que no se sitúa en el corazón mismo de una red de asociaciones, lo más discriminatorias posibles, que añaden a su identidad una personalidad (Péninou, 1976: 100).

Estamos, pues, ante un tratamiento que saca del anonimato a una mercancía; anonimato en el que están sumidos el resto de objetos que aparecen en escena, como es el caso del teléfono fijo en la anterior campaña, y la bici en ésta adquiriendo ambos una connotación de dependencia establecida *a priori* (aunque la bici escape de ello). El producto-signo ha nacido y está creciendo, está desarrollando su personalidad como ser vivo a base de creación de necesidades y valorizaciones. Moviline es una forma de localizar en el exterior, pero además es segura y eficaz con “la mejor cobertura nacional” lo cual provoca una tranquilidad y confianza plenas. Con todo, podríamos decir que el primer rasgo de la personalidad de esta marca es la practicidad focalizada en el carácter de la ubicuidad de cobertura eficaz a fin de desarrollar en el usuario-

⁴¹ Sánchez Corral (1997:144) destaca la opinión de García Uceda (1995:26) a propósito de la trascendencia económica de la marca, denominada por Péninou (1976: 96-97) como *canon*: “La inversión publicitaria se nos presenta como una especie de canon. Bien entendido que las empresas no deben este canon ni al Estado ni a la comunidad. Se lo deben a la Institución de la competencia. Sólo las firmas que han pagado este canon pueden presentarse en el mercado como una posibilidad razonable de que elijan los clientes”.

consumidor las dos primeras necesidades especificadas por Maslow (1991): tranquilidad y seguridad.

No obstante, aunque el bautismo nominal tuvo lugar en la primera campaña, es en ésta donde se focaliza la expansión visual de la identidad significante por primera vez concentrándose, como ya se dijo, en el patrocinador Perico, cuyo nombre propio es el segundo que encontramos en el serial junto al de Moviline, de hecho es el primero que es escuchado por parte del usuario. Perico es, igual que Moviline, una marca deportiva que patrocina otra marca consiguiendo con su misma actitud y palabras, desautomatizar su propia marca para ensalzar a Moviline como la mejor (sin que todavía sea signo puesto que el producto-signo todavía no ha adquirido una representación espiritual predominando la practicidad material del mismo, recuérdese la familiaridad del nombre). Énfasis que es destacado visualmente en los siguientes complementos de Perico:

- ⇒ *Spot 7*. Parte trasera y delantera de la camiseta (ropa de ciclista).
- ⇒ *Spot 8*. Parte delantera del chaleco (ropa apropiada para el helicóptero).
- ⇒ *Spot 9*. Parte delantera de una chaqueta (traje formal para estar en la radio).
- ⇒ *Spot 10*. Parte delantera de una chaqueta colgada en el asiento de un autobús.
- ⇒ *Spot 12*. Parte delantera de un bolsillo en el que está el móvil (ropa informal de estar por casa).

Moviline es reconocido por los usuarios como un objeto fácil de transportar en cualquier situación y en cualquier momento, convirtiéndose en un complemento más, al igual que la ropa. La facilidad de portación es, sin duda, otro de los rasgos que caracterizan al producto-signo en esta campaña (aunque ya había empezado a enfatizarse en la primera campaña). Además, el nombre Moviline aparece inscrito en el mismo producto cuya identificación será ritualizada en cada una de las llamadas en el nudo del serial.

La bici, pues, causante de la separación y activadora de los rasgos de la personalidad del producto-signo, será la que aúne ambas identificaciones: la de Perico y

la de Moviline, aunque tan sólo será mostrada en una ocasión y de forma efímera, dado que está en constante movimiento, al igual que la “línea móvil” de Moviline.

3.2.1.3.2.1.4.2. Aquel que nombra el producto-signo

Como señala Lefebvre (1984: 151), una cosa no existe socialmente más que si es denominada, y sin embargo, el que transforma este enunciado en ley y en reglamento autoritario realiza la operación más peligrosa, la que legitima el poder absoluto; este poder pertenecerá a *aquel que nombra*.

A este respecto, Sánchez Corral (1997: 117) destaca que *aquel que nombra* pertenece al ámbito del destinador. En nuestro caso podríamos decir lo siguiente:

	Destinador	
Perico (nombramiento sonoro)	Bici (nombramiento conjunto visual)	Móvil (nombramiento visual)
❖ Nombramiento afirmativo de seguridad.	❖ Nombramiento de pertenencia.	❖ Nombramiento de identidad tautológica referencial (“Yo soy”).

En todos ellos aparece el logotipo y la marca vertebrando el serial, como elementos organizadores y estructurantes de la composición del anuncio. De esta forma los usuarios, que ya han experimentado las necesidades de tranquilidad y seguridad, identifican cognoscitivamente el producto-signo, de ahí la reiteración de la denominación. Saborit (1998) destaca su opinión al respecto del carácter nuclear del nombre propio y arguye las siguientes causas:

La razón de este carácter nuclear del nombre propio hay que buscarla en la doble producción de los sentidos que genera:

1. Como referente del anuncio, puesto que el logotipo y la marca son síntesis visual del objeto.
2. El soporte del objeto real, en el lugar de la compra, remite al mensaje publicitario (Saborit, 1988: 85-86).

Al otorgar un nombre propio al producto, la mercancía se transforma en un sujeto y, específicamente, en un sujeto necesario. “La marca es una firma, es la reivindicación de una paternidad” (García Uceda, 1955 II: 27).

La trascendencia de la importancia de asignar este nombre propio a lo anónimo ha sido destacada por investigaciones antropológicas de todo tipo de culturas, incluidas las más primitivas; “esta identificación del nombre y de la cosa nombrada determina, a su vez, la idea del carácter no convencional de los nombres propios y de su naturaleza ontológica “ (Lotman y Uspenskij, 1979: 117).

Estamos, pues, ante una ontogénesis que va más allá del simple bautismo; pues la denominación instala el producto en la propia existencia, lo cual supone, la inserción de la materia en la categoría de la persona. El producto, desde el mismo momento en el que le es asignado un nombre propio, “adquiere una naturaleza antropomórfica, ya que éste sería el primer requisito para que las cosas puedan realizar transformaciones que corresponden a los hombres” (Sánchez Corral, 1997 : 113).

3.2.1.3.2.1.4.3. Naturaleza antropomórfica del producto-signo

Una vez que el producto-signo ha sido bautizado, la materia necesita insertarse en la categoría de persona. Para ello, como todo ser vivo, requiere de un andar, de un hacer discursivo para formar su personalidad y llegar, así, a su identidad de marca.

¿Qué es lo que ha hecho Moviline hasta este momento? Localizar para satisfacer necesidades en los usuarios. Dicha espacialidad es rasgo del carácter de Moviline a lo largo de las campañas.

No obstante Moviline aún no hace nada pues todavía no es un signo; quien realiza la acción es el usuario que lo posee, de tal forma que la objetualidad material de Moviline no ha cedido paso al signo espiritual hacedor. Moviline se ha insertado en la categoría de persona, pero todavía sigue siendo objeto.

3.2.1.3.2.1.4.4. Inserción del producto-signo en la categoría de persona

El producto-signo, como hemos destacado, pertenece a un objeto que es un instrumento del poseedor, que en este caso puede esquematizarse de la siguiente forma:

Portador	Portador
Coro	Único
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Anónimo. ❖ Testigos <i>in situ</i>. ❖ Ayudantes de lo único. Posesión integrada como complemento. Llamada desinteresada. ❖ Desautomatizadores de la único. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Nombre propio (Perico). ❖ Marca social, fama. ❖ Dependiente de la posesión. ❖ Seguro de recibir llamadas.

Se observa cómo la marca “Perico”, que ya ha recorrido un bagaje social y que, por tanto, se ha humanizado estereotípicamente en la sociedad, es deconstruida por la mediación del producto-signo que aun no hace, sino que es un instrumento coadyuvante. Con todo, Moviline es un objeto humanizado, al igual que le sucede a la bici (aunque sin que ésta tenga identidad propia):

BICI	MOVILINE
<p>Naturaleza antropomórfica: acción</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Humanización. ❖ Metáfora de la esposa de Perico. ❖ Metáfora de la localización que se escapa: la cobertura. <p>Ausencia de esencialidad</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Carencia de nombre propio: objetualización. 	<p>Esencialidad</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Posesión de nombre propio: bautismo. <p>Naturaleza antropomórfica incompleta:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Instrumentalización y mediación. No hacedora.

3.2.1.3.3. Un nuevo viaje: la extensión de la identidad

Una vez que Moviline ha facilitado el conocimiento de ambos periplos a través de los cuales se ha identificado la valorización del producto-signo, tiene lugar un nuevo viaje: la extensión de la identidad en el hacer público social. A modo de ejemplo comentaremos el *spot* 11 en el que nos encontramos a un personaje anónimo que necesita ser otro, concretamente, “un fenómeno del ciclismo” expresado por el narrador *en off* (“Tú también puedes ser un fenómeno del ciclismo”).

Es curioso el empleo del adverbio “también” que retrotrae al espectador inmediatamente a Perico, como fenómeno sociocultural del ciclismo. Como se puede observar, la visualidad metafórica induce al espectador en el reconocimiento tanto de Perico como de los complementos necesarios para conseguir ser ese “fenómeno”: la bici, la ropa y, desde ahora, Moviline, los cuales están implícitos en el concepto “fenómeno”.

“Porque ahora al contratar Moviline conseguirás gratis la bici de Perico” (narrador *en off*).

Por tanto, para ser un fenómeno del ciclismo hay que poseer Moviline y la bici de Perico. A partir de esta posesión tiene lugar un “contrato”, la conversión en el otro, figurativizado en la acción visual de disfrazarse de Moviline (“tatuaje del significante del producto-signo) como imagen iconológica del fenómeno del ciclismo. El discurso ralentiza dicha acción cuyo proceso es el siguiente:

- ❖ El torso con el maillot, cuya cremallera está siendo abrochada.
- ❖ El cuello.
- ❖ El guante en la mano.
- ❖ El otro guante que está siendo cerrado.
- ❖ El casco en la cabeza.
- ❖ El botón para cerrar el casco localizado en la barbilla.
- ❖ Moviline.

La fragmentación, pues, acompañada de los primeros planos es una de las estrategias de montaje de imágenes más repetidas por los creativos de Moviline. La metonimia alcanza un estatus máximo no dejando escapar ningún detalle porque aunque se muestra por partes el contenido, finalmente cada una de las partes constituyen el todo de una imagen completa que es mostrada al final del anuncio desde un plano medio, enfatizando en lo que anteriormente había sido mostrado de forma fragmentada.

A su vez, nos encontramos una correspondencia entre los complementos del ciclismo y el *locus corpori*:

- ❖ El maillot: el torso
- ❖ El cierre del maillot: el cuello
- ❖ El guante: la mano
- ❖ El cierre del guante: la muñeca
- ❖ El casco: la cabeza

Pero ¿y Moviline? ¿Qué *locus corpori* le pertenece a Moviline?



Fig. 17. Localización de Moviline. Moviline, 1996, *spot 9* (Telefónica)

Moviline es cogido con la mano, introducido en el bolsillo del maillot situado en la parte del costado derecho. Como puede comprobarse, Moviline que antes del serial no tenía nada que ver con los complementos necesarios de un ciclista, pasa a ser uno más de seguridad, al igual que el maillot, el guante o el casco con una mayor facilidad de posesión que el resto, pues, mientras que cada uno de los complementos normales del ciclista requieren de una acción de cerrazón, el móvil tan sólo necesita ser cogido e

introducido en el bolsillo. Lo que no es normal se hace común, lo novedoso se hace praxis social. La acción de cerrar cada complemento es una metáfora del contrato. El señor que lleva puesta toda la indumentaria de los ciclistas (incluido Moviline) adquiere la posibilidad de ser “un fenómeno del ciclismo” con la seguridad de conseguir la bici de Perico (que recordemos que representaba la cobertura, el primer rasgo de personalidad de Moviline). Por otro lado, mientras que anteriormente se enfatizaba en primer plano el tocar, el marcar el número de Perico, en este anuncio el actante (igual que Perico) Moviline es presentado desde su posesión.

Estamos ante una promesa, de ahí el futuro imperfecto “conseguirás” garantizando la transformación en la otredad necesaria mediante la posesión del producto-signo cuya practicidad y seguridad quedan garantizadas.

3.2.1.3.4. El actante música como rasgo identificativo de personalidad

Antes de terminar el serial, hemos de hacer una breve referencia al comportamiento semiótico del actante música. Ya destacamos anteriormente que en este serial todo es seguridad a consecuencia de la posesión de Moviline, a pesar de la tragedia de la desaparición de la bici-esposa como actante oponente. Sin embargo, hemos de hacer una precisión: la bici, que *a priori* puede parecer un actante oponente a la consecución de la felicidad de Perico, no lo es para la extensión de la fama de Moviline, de hecho es la que activa esta extensión propagandística anulando a Perico, como ya se destacó anteriormente. El papel narrativo de la bici es *a posteriori* positivo para forjar estos primeros rasgos de la identidad del producto-signo.

Con todo, el único actante que realmente sí que aparecerá como oponente es la música que acompaña a la visualización de la bici, dicho efecto sonoro supone un elemento adverso para el usuario-consumidor, puesto que tan sólo será escuchado por él; usuario que quizá no tenga Moviline y para el que quizá todo sea tan trágico como este acompañamiento musical.

De esta forma se puede observar cómo lo que para el actante del relato es positivo, para el espectador supone un verdadero cambio de significación que nos

retrotrae al grito de la primera campaña en el que Moviline aún no había nacido en la sociedad humana.

Cebrián Herreros destaca una anotación de Pudovkin al respecto del papel de la música en su película “El desertor”:

De la misma forma que la imagen es una percepción objetiva de los sucesos, la música es una apreciación subjetiva de esta objetividad. El sonido recuerda al espectador que cada derrota del espíritu combativo no hace más que impulsar la lucha hacia la victoria final (Cebrián Herreros, 1978: 118-119).

La música sirve de esquema dinámico a la imagen aunque de forma *subjetiva* para el espectador, la cual aunque es escuchada guerrera y revolucionaria al principio, se tornará en sensibilidad al final, precisamente, con otra melodía: la de Moviline que está desarrollando su personalidad en todos los ámbitos:

- ❖ Verbal
- ❖ Icónico
- ❖ Musical

Sin duda la repetición de una misma melodía, agradable a los oídos en este caso, es otro de los rasgos de identidad de Moviline que permiten reconocerlo “esté donde esté”.

3.3. Conclusión

Valorización práctica

A modo de conclusión de lo analizado hasta ahora sobre el discurso de Moviline, podemos decir que la articulación de toda una creación de un producto-signo en torno a unas necesidades fisiológicas y de seguridad implica posicionar la relación usuario/objeto sobre una valorización de practicidad. De esta forma asistimos a lo que Floch (1990: 176) denomina *valorización práctica* del objeto, definida por Marrone (2002:17) como “una *valorizzazione pratica*, con la quale si considera l’oggetto

soprattutto per il suo carattere di strumento”. Estamos, pues, ante un instrumento, ante un objeto marcado y útil para vivir tranquilamente, sin estrés y de forma segura. Dicha valorización práctica subraya, por tanto, las características fenomenológicas y objetivamente certificables del producto. A este respecto, Semprini destaca lo siguiente:

L’oggetto sarà allora valutato e apprezzato e ricercato per la sua solidità, la sua funzionalità, la sua adeguazione al compito o alla funzione per il quale è stato prodotto. Anque nella sua apparenza esterna, ad esempio nel suo design, l’oggetto caratterizzato da una valorizzazione pratica deve esprimere, ossia significare attraverso la ridondanza e la moltiplicazione dei connotatori, la sua serietà, affidabilità e perfetta funzionalità (Semprini, 1993: 125).

Dicha practicidad funcional se observa, como dijimos, en el nombre del objeto que nos familiariza con una útil y sencilla denominación en la que lo único que importa es el sonido de la practicidad residente en la movilidad predicada en el discurso que abarca todos los espacios y a todas las personas; estamos, pues, ante un movimiento cinético ubicuo, grupal y necesario que *debe* usarse.

El producto adquiere su identidad a través de la función transmitida al usuario mediante la visibilidad, como hemos comprobado.

La visibilidad como práctica del espacio público

La visibilità è prima di tutto una pratica. Permete di fare emergere il senso e di dargli n’oggettività -una visibilità- per gli attori (Semprini, 1996: 200).

Estamos, pues, ante una *práctica* creada por el propio objeto por el hecho de hacerlo visible, por tanto, la visualidad está conceptualizada como *pratica di visibilizzazione* la cual constituye un espacio público puesto que atribuye una factualidad y una objetividad a la significación mostrándola disponible para operaciones ulteriores por parte de los miembros de la plaza pública quienes *deben* reconocer dicha significación (recuérdese el *spot* 11 de la transformación en la alteridad reconocida).

Le pratiche di visibilizzazione hanno un carattere preformativo e morale, in quanto implicano un “obbligo”. Obbligo di riconoscere che si è coscienti della significazione e che esiste effettivamente una significazione. Come diceva Greimas, al *senso non si sfugge* (Semprini, 1996: 200).

Por tanto, estamos ante una visibilidad con carácter práctico producida por la actuación de los actores, a través de un hacer social.

La notion de scène publique est davantage liée à l’idée de visibilité et de manifesteté mutuelle. La dimension scénique des actions et des événements n’est pas secondaire dans une perspective où l’être et l’apparaître coïncident, où l’individuation des actions, des événements, des objets et des personnes s’accomplit dans et par leur devenir-manifeste dans le domaine du sensible et du visible. Mais leur scène d’apparition n’est pas dressée à l’avance; elle est corrélative à une activité configurante, distribuée sur les deux pôles de la production et de la réception (Queré e Barthélémy, 1991: 48, cit. en Semprini, 1996: 201).

En resumen, la visibilidad está íntimamente ligada a los actores que producen una actividad la cual estamos estudiando desde el punto de vista semiótico debido a que su instalación en el discurso supone un acto enunciativo en el que interactúan los actores de forma estratégica. Por tanto, la visibilidad es una estrategia de configuración significativa del signo.

4. El querer-hacer (I). La necesidad de integración social. El psicospot: la llamada clínica (1997)

4.1. Introducción

Anteriormente destacamos la obligación del deber hacer público para activar la identidad práctica de Moviline instalando en el discurso las necesidades de descanso y de seguridad. En este momento el usuario del objeto se sentirá impulsado por un querer-hacer en sus relaciones interactivo-discursivas con un grupo social alcanzando, de esta forma, la tercera necesidad de privación que señala Maslow (1991: 28-30): la necesidad de integración social a través del amor. No obstante, a pesar de esta nueva necesidad, dicho querer-hacer se coloreará en un primer momento de funcionalidad

práctica debido a la actitud ambiciosa de liderazgo experimentada por el portador del objeto con respecto a otros portadores, dada la competencia que Telefónica está experimentando en estos momentos. Aun así, lo característico de esta etapa es el desarrollo isotópico del afán del portador del objeto por pertenecer a un grupo social de tal forma que nos encontramos con discursos dialógicos en los que se focaliza el hablar, la escucha, la empatía y la nostalgia. Veámoslo más detenidamente en el siguiente apartado.

4.2. La escucha activa. La empatía

4.2.1. La competencia. La necesidad de ser líder

Tras el bautismo, el producto-signo comenzó su andadura en el hábitat humano desarrollando los rasgos de su personalidad antropomórfica motivadores de necesidades a los usuarios. El primero de estos rasgos fue, como recuerdan, la localización (sobre todo en el espacio empresarial). Posteriormente la semántica local se extendió a la cobertura territorial. Con todo, podríamos esquematizar la gesta del desarrollo del carácter de Moviline de la siguiente manera:

CAMPAÑA DE LA IDENTIFICACIÓN	CAMPAÑA DE LA COBERTURA	CAMPAÑA DE LA TECNOLOGÍA
Nominalización	Escape	Estilo y eficacia. Pertenencia a un grupo.
Localización empresarial y hogareña. Destinatarios: Clientes y familiares.	Cobertura nacional en casi todo el territorio. Destinatarios: Viajeros (especialmente parejas).	Estética y cobertura. Destinatarios: Juventud.

La tercera columna es la nueva cualidad necesaria que nos presenta el discurso de Moviline en 1997 en el que las facilidades económicas y los avances en Moviline se hacen necesarios dada la competencia existente en el mercado; recuérdese que, como se señaló a propósito de Pérez Yuste (2002: 26-31), el 18 de enero de 1997, con el objetivo de iniciar la adjudicación de activos para el duopolio, se puso a la venta el 20,9 % de

Telefónica, que estaba en manos del Estado, mediante la Oferta Pública de Venta (OPV) más publicitada de todos los tiempos (en 1994 Telefónica ya se había privatizado en un 12%) dejando de ser una compañía pública en el plazo de un mes, igual que le sucedería a Retevisión el 11 de julio de 1997 pasando al consorcio formado por el operador italiano STET (Telecom Italia) y las Eléctricas Endesa y Unión FENOSA.

Tras esta fase, el Gobierno decidió equilibrar las condiciones de servicio de Telefónica y de Retevisión afectando, inevitablemente, a la telefonía móvil, convocándose, a tal efecto, un nuevo concurso el 26 de febrero de 1998 para la concesión de tres licencias en la modalidad DCS-1800 (*Digital Cellular System*).

Ante esta situación no nos extraña la emisión del último anuncio de 1996 que supone un resumen de lo alcanzado por Moviline en su andadura terrenal como signo. Reproduzcámoslo:

“Moviline ha tomado una decisión:
NO HABLAR DE LA COMPETENCIA.

(Moviline,
1.300.000 clientes.)
Moviline, líder en clientes.

(Moviline,
líder en cobertura hoy:
95% del territorio.
Y en el futuro.)
Moviline, líder en cobertura.

(Moviline,
más del 70% de la telefonía móvil en el mundo es analógica.)
Tecnología líder en el mundo.

Ante hechos así, ¿por qué hablar de la competencia? Moviline, tecnología líder en todo el mundo”.

Al igual que sucedía con los grandes héroes medievales cuyas gestas eran descritas panegíricamente, Moviline es todo un producto-signo-héroe cuyas gestas han provocado: 1) Captación de un inmenso número de clientes; 2.) Expansión en cobertura; 3) Avances tecnológicos.

Estamos ante una predicación verbal significativa de Moviline para manifestar tan sólo una cosa: el liderazgo actual con proyección de futuro, siendo cuatro las repeticiones que vertebran este anuncio:

1. Moviline (repetido 7 veces).
2. Líder (repetido 5 veces).
3. Tecnología (repetida 2 veces).

Todo ello frente a la cuarta de las repeticiones:

4. Competencia (repetida 2 veces).

Como vemos, el rasgo característico de Moviline en esta nueva etapa de su devenir es que es líder oficial, de ahí la aparición del testimonio numérico de autoridad. La competencia es una realidad y la predicación se hace evidente. A partir de la repetición de esta nueva cualidad práctica, tendrá lugar todo un desarrollo icónico-verbal de ejemplificación de este rasgo de personalidad ambicioso de Moviline, el cual supondrá nuevas valorizaciones (que aproximarán la practicidad material a la afectividad espiritual) a la vez que nuevas necesidades (la integración social).

4.2.2. Líder en cobertura. Lo importante es poder hablar. La llamada clínica: la psicología

4.2.2.1. Basado en hechos reales. Un testimonio fidedigno

La competencia activa uno de los *leit motiv* del discurso de Moviline: presentar la realidad miméticamente. Tres son los anuncios escogidos para enfocar *hechos reales* (como reza el título del anuncio), hechos de la vida proyectados desde diferentes puntos de vista aunque con un mismo denominador común: la cobertura de Moviline.

4.2.2.1.1. La necesidad de estar cerca

Si nos retrotraemos en el tiempo y acudimos a la primera campaña (*spot* 16 de 1995), podemos recordar el mismo motivo narrativo en el *spot* 6 de esta campaña: un inminente alumbramiento. Sin embargo, hay algunas diferencias en ambos relatos.

Esta campaña, frente a la primera, focaliza una espacialidad de *mundos muy lejanos* (como se especifica en el *spot*). La descripción espacial nos muestra un barco solitario en medio del mar, las montañas al fondo, en medio del atardecer. Espacio lejano teñido de una melancolía sonora (la melodía musical) y visual donde la presencia del hombre es *a priori* ausente.



Fig. 18. Figuratividad de la lejanía y la soledad del marino. Moviline, 1997, *spot* 6 (Telefónica)

La soledad en medio del mar nos recuerda la soledad del ciclista Perico; no obstante, ésta no es obstáculo para el nerviosismo, pues poseer Moviline garantiza una tranquilidad absoluta ya que es *líder* pase lo que pase (de ahí la diferencia con el *spot* de la primera campaña donde la desposesión de Moviline sumía a los sujetos en situaciones de nerviosismo trágico).

¿Cómo figurativizar esta nueva cualidad de Moviline? Proyectando la inoperatividad de otros móviles (en la primera campaña dicho reflejo funcional se hacía mediante el contraste movil/fijo) de tal forma que el usuario necesite Moviline por ser el mejor.

El uso de Moviline no es absoluto, como puede comprobarse en el transcurso del relato en el que aparecen dos móviles, uno de ellos perteneciente al protagonista (el padre) y otro al compañero del barco (quien posee Moviline).

La realidad de la competencia se hace evidente, sin embargo nada puede ser bueno sin Moviline. De nuevo, Moviline es el elemento solidario que *da la mano*, que ayuda a conseguir lo que se necesita.

Es interesante destacar el espacio en el que son guardados ambos móviles pues, si bien, el primero existe en lo que podríamos calificar como “dificultad”: en el interior de una bolsa con difícil acceso; el segundo sale directamente del cuerpo del compañero usuario-poseedor, de tal forma que Moviline supone una extensión del cuerpo del usuario (como ya vimos en la campaña de Perico) siendo el cuerpo del producto-signo cómodo, pequeño y fácil de transportar.

Si en la primera campaña este contraste era uno de los *leit motiv* para ejemplificar el ámbito de existencia de lo fijo frente a lo móvil, en este caso el fuera es el espacio escogido, como hábitat natural de lo móvil, para contrastar Moviline frente a la competencia, es decir, para contrastar la desconexión frente al contacto permanente. El espacio remoto es el hábitat de Moviline para presentar su cercanía con lo que está dentro, con lo que es cotidiano, con la vida.

El dentro se corresponde en este caso con el hospital en el que la presencia humana es lo más destacado. Dicha humanidad es portadora de Moviline el cual, como se destacó, es fácilmente transportado por todos: médicos, enfermeros e, incluso, por la parturienta quien lo porta junto a sí como una ayuda necesaria.



Fig.19. Moviline: conector en la distancia. Parturienta conectada a su marido en la lejanía. Moviline, 1997, spot 6 (Telefónica)

A pesar de lo cerrado es posible la conexión, *el llegar a tiempo*.

En ambos espacios, los personajes son ayudados por otro cercano. Nos encontramos con coadyuvantes que junto a Moviline suponen un instrumento de unión. A este respecto, cabe destacar las palabras de la enfermera coadyuvante al padre lejano:

“No se preocupe, siga con ella que esto le ayudará”.

Como puede verse, la tranquilidad ofrecida por Moviline supone, sin duda, una ayuda relajante ante las dificultades de los *hechos reales*.

4.2.2.1.2. La necesidad de querer hablar

Moviline proporciona mediante su personalidad de ubicuidad de cobertura la realidad de tener y de seguir en contacto desarrollando un diálogo entre los “contactados” siendo una de las novedades discursivas de esta fase.

Antes de continuar con este tema, podríamos destacar la relación de Moviline con el diálogo de la siguiente forma:

1993	1996	1997
<ul style="list-style-type: none"> ●Insonoridad de las voces. ●Ausencia de discurso. 	<ul style="list-style-type: none"> ●Sonoridad del tecleo. ●Diálogo a medias por la no participación del receptor. 	<ul style="list-style-type: none"> ●Insonoridad del tecleo. ●Diálogo audible entre los receptores. ●Feed back.

En relación al diálogo, dentro de este apartado de *hechos reales*, en el que más se desarrolla lo dialógico es el *spot* 16. Lo transcribimos para que pueda ser percibido en su plenitud:

“Madre: ¿Sí?

Hija: ¡Mamá!

Madre: ¡Hola hija!

Hija: Asómate a la terraza.

Madre: ¿A la terraza? ¿Por qué? ¿Qué pasa? (Preocupada)

Hija: Asómate a la terraza y mira el cielo. (La madre sale a la terraza con el móvil con la antena hacia arriba y mira)

Hija: ¿A qué es preciosa?

Madre: ¿El qué, hija? (Preocupada)

Hija: La luna, abajo, pegada al horizonte. ¿La ves ahora?

Madre: Ah, sí, ahora sí.

Hija: ¿Has visto cómo brilla? Yo nunca la había visto así, ¿y tú?

Madre: No, así nunca.

Hija: ¿Y has visto cómo brillan las estrellas que están a s lado?

Madre: Sí, pero abrígate que parece que hace frío.

Padre: ¿Dónde está tu hija?

Madre: En la luna”.



Fig. 20. Figuratividad de la soledad y la lejanía. Moviline, 1997, *spot* 16 (Telefónica)

Asistimos a una conversación nada importante, desde el punto de vista del usuario-consumidor, que, sin embargo, el emisor necesita expresar. El emisor necesita ser escuchado desde su soledad. Frente a la escucha inatenta de la enfermera desde el teléfono fijo en la primera campaña (*spot* 16 de 1995), o la escucha sin respuesta de Perico, nos hallamos ante una actitud de atención y de comprensión con la persona que enuncia sus necesidades.

“Ah, sí, ahora sí”, dice la madre.

Con estas palabras la madre se da cuenta de la necesidad que su hija tiene de transmitir esta noticia y aunque se desarrolla visualmente una mentira, pues la madre dice ver lo que realmente no es, identificándose visualmente la luz de la luna con la de la lámpara de una casa; esa mentira, esa continuación del diálogo es lo que hace seguir el contacto, pues lo *importante es hablar*.

El enunciado se torna en significación enunciativa. El personaje de la madre ha estado presente a lo largo de la vida de Moviline; estamos ante un producto-signo que es usado con frecuencia por madres. Sin embargo, la actitud de éstas con respecto a Moviline no siempre es igual, pues si bien en la primera campaña no estaban familiarizadas con él y lo usaban como un objeto auxiliar (recuérdese el *spot* 15 de 1995) ante situaciones desesperadas; ahora estamos ante madres que poseen Moviline cerca de ellas para su tranquilidad y seguridad. La familia, pues, es uno de los espacios en los que se desarrolla vitalmente Moviline.

Si la escucha de la madre es importante en este anuncio, no deja de serlo en el *spot 7* en el que esta actitud está, de nuevo, fuertemente relacionada con la actualización discursiva. Reproduzcamos el diálogo:

Mujer: ¡Ya era hora! ¡Ya vienes otra vez con excusas!

Hombre: No, no es lo que te imaginas.

Mujer: No me imagino nada, ¡soy una idiota!!! (Llora)

Hombre: Oye, por favor, seas quien seas, deja de llorar, tú no me conoces de nada pero ahora mismo estoy perdido en no sé dónde, camino del sur porque quiero cambiar mi vida. No sé si me entiendes.

Mujer: Entonces, ¿tú no eres...?

Hombre: No, yo no soy.

Mujer: Y ahora... ¿Qué hacemos?

Hombre: Hablar”.

Tan importante es escuchar que quien recibe la emisión es un absoluto desconocido.

En la vida de Moviline ha variado el uso que los personajes hacen de él: pasamos del uso práctico al uso afectivo, de la llamada urgente a la llamada emotiva. De ahí que en esta campaña la actuación psicológica sea tan importante, ya sea por parte de personas conocidas (la madre) o de personas desconocidas quienes, a imitación del psicólogo, actuarán mediante la escucha activa y empática con el “yo” ajeno y lejano.

4.2.2.1.3. La necesidad de escuchar. Oír e interpretar

Frente al “oír” de las anteriores campañas, en ésta Moviline se hace portador de la “escucha”. Pasamos de “oír” el tecleo de los botones de la pantalla del móvil a “escuchar” a quien habla; del ruido a la voz, a la persona, al yo interior. De esta forma se desarrolla la capacidad de recibir, atender, interpretar y responder los mensajes del otro, del yo ajeno entendiéndolo, comprendiéndolo y dándole sentido a lo que se oye. Estamos, pues, ante todo un proceso psicológico y activo de integración.

¿Cómo escucha el poseedor de Moviline? Mediante una escucha activa y empática. A través de la primera, el receptor escucha captando la totalidad del mensaje, interpretando el significado y enviando señales de confirmación de que se está escuchando. Por su parte, la escucha empática, es una escucha sin prejuicios que da apoyo a quien habla aprendiendo de la experiencia del interlocutor, ofreciendo calidez en la escucha y evitando interrupciones y consejos.

El eslogan de esta campaña insiste de manera enfática en que “lo importante es poder hablar”, sin embargo, y parafraseando el eslogan, hemos de añadir la importancia de saber escuchar por parte del receptor, puesto que es una actitud presentada en esta campaña como una novedad necesaria para quien habla.

¿Qué valores se destacan de esta escucha activa?

Al escuchar de esta manera los receptores demuestran consideración por el interlocutor así como necesidad por entender objetivamente sus puntos de vista.

Actuando de esta forma, estamos valorando y considerando todo cuanto la otra persona está comunicando, creando, así, un clima de cooperación y de receptividad mientras se perciben las necesidades, las emociones y los objetivos en el interlocutor que necesita de integración mediante la comprensión del otro.

Dichas necesidades y emociones nos introducen en el ámbito psicosomático del emisor, del yo que habla y que necesita ser escuchado. La ansiedad de querer saber de un padre primerizo, el querer transmitir una emoción o el querer desahogarse de una angustia psíquica son los ejemplos seleccionados en esta campaña para comunicar estas necesidades.

Sin embargo, todos estos sentimientos del “querer psíquico” se sienten en la distancia, en la soledad, de tal forma que se acentúa más la necesidad de ser escuchado, la necesidad de la voz amiga. No obstante, lo que podría ser traumático no lo es (al igual que sucedía en Perico) porque existe una realidad: Moviline, cuya cobertura accede a lo más recóndito satisfaciendo, así, nuestras necesidades más íntimas.

Sin Moviline nada sería posible, por tanto, junto a su usuario se desarrollan todos los valores que anteriormente hemos destacado, los cuales son sentidos por el usuario al poseer Moviline. De esta forma, nuevos caracteres se afianzan en el vagar de este signo:

MOVILINE (ÉL) _____ Oír + Interpretar: Escuchar (TÚ) _____ Sentirse:

1.Valorado 2.Considerado 3.Importante (YO)

Moviline, y el usuario que acude a la llamada, te entiende, te considera, te hace sentir importante, te escucha.

La actualización del discurso sólo es posible mediante la acción coadyuvante de Moviline. Es necesaria la actuación de los tres actantes pragmático-discursivos para el desarrollo comunicativo en la lejanía como espacio en el que se producen tales necesidades, como espacio en el que es más necesario que nunca la calidez del otro, puesto que en la cercanía todo ello está asegurado *a priori*. Siempre es posible sentir la integración y la cercanía con Moviline. La personalidad instrumental de servicio psicológico es, sin duda, uno de los rasgos del producto-signo que se desarrollan en esta campaña. Estamos ante un compañero de viaje seguro y paliativo ante cualquier tipo de necesidad.

Dicho “querer transmitir” ha sido enfocado a lo largo de toda la vida de Moviline, sin embargo, es en este momento cuando más se enfatiza. Si nos fijamos en los diálogos anteriormente escritos, podemos observar cómo el emisor usa Moviline y directamente habla, transmite cuanto siente y necesita, limitándose el receptor a escuchar de manera activa casi sin interrumpir a quien está hablando para valorar y comprender lo que se dice, dejando ver claramente a dos protagonistas: el emisor y Moviline junto al receptor.

La empatía es la capacidad de ponerse en el lugar del otro, es comprender lo que el otro siente en cada momento. Implica entrar en el mundo del otro y ver las cosas desde su punto de vista. La empatía conlleva saber sentir, saber entender y saber interpretar el mensaje del interlocutor.

¿Cómo demuestra el usuario receptor de la llamada la empatía?

Los tres usuarios receptores escogidos en estos anuncios de *hechos reales* (la enfermera, la madre y el viajero desconocido) son receptores empáticos cuya única función es la de escuchar todo aquello que es transmitido por el emisor. La escucha empática se desarrolla de diversas maneras:

<i>SPOT 6</i>
Receptor empático: enfermera
Actuación: <ul style="list-style-type: none">❖ Transmisión de tranquilidad.❖ El seguir en contacto.❖ Manifestación del papel de coadyuvante.

<i>SPOT 7</i>
Receptor empático: viajero desconocido
Actuación: <ul style="list-style-type: none">❖ Mínimas interrupciones.❖ Invitaciones a dejar de sufrir.❖ Identificación con el sentimiento ajeno aludiendo a estados de ánimo similares.❖ Motivación a continuar hablando.

<i>SPOT 16</i>
Receptor empático: madre
Actuación: <ul style="list-style-type: none">❖ Cumplimiento de la acción solicitada.❖ Mentira para continuar la comunicación.❖ Comprensión hacia el emisor.

Mediante el lenguaje verbal el usuario emisor se da cuenta de que está siendo atendido, que está siendo escuchado activamente. Las actuaciones de los receptores se resumen en:

-Refuerzo positivo: Mediante el que se motiva al interlocutor para que continúe hablando (función fática). Los indicadores verbales de dicho refuerzo son del tipo:

- ❖ No te preocupes (Enfermera).
- ❖ Siga con ella (Enfermera).
- ❖ Ah, sí (Madre).
- ❖ Hablar (Viajero).
- ❖ Evitar interrupciones (Viajero).

-La pregunta: Es una forma práctica de asegurar la captación de las ideas. Al preguntar sobre temas de interés del mensaje se demuestra la atención. Este recurso es el que se da en la receptora madre:

- ❖ ¿A la terraza? ¿Por qué? ¿Qué pasa?
- ❖ ¿El qué, hija?

-El silencio: El hecho de dejar que el otro siga hablando sin ofrecer una respuesta supone una ampliación de la información del espacio interior del usuario emisor a la vez que la sensación (por parte de éste) de implicación en lo que se comunica.

Por tanto, en los tres *hechos reales* el receptor de la llamada está siendo informado de una situación desconocida ya sea anhelada (el padre), segura (la madre) o casual (el viajero). Estamos ante espacios interiores que están siendo transmitidos verbalmente al receptor quien muestra respeto desde un primer momento por lo desconocido mediante:

- ❖ La disponibilidad para atender las necesidades del interlocutor.
- ❖ La atención a sus necesidades.
- ❖ La creación de un clima de cordialidad en la escucha.
- ❖ La comprensión de sus puntos de vista.
- ❖ El mantenimiento de la relación centrada en la persona.

Todo ello transmitido mediante el lenguaje verbal, mediante la palabra, mediante el diálogo, los textos y eslóganes que cierran así la recapitulación:

“Más de un millón de personas saben ya que lo importante en un móvil es poder hablar estés donde estés.

Y sólo Moviline llega a sitios como éste.

Moviline, lo importante es poder hablar”.

Ésta es la predicación que la voz *en off* del narrador expone (*spot* 16). Nos encontramos una oposición que anteriormente destacamos: lo anónimo frente a lo único, manifestada en la referencia “un móvil” frente a “Moviline” .

“Lo importante en un móvil es poder hablar estés donde estés.

Moviline, lo importante es poder hablar”.

Como puede verse estamos ante un juego de sustituciones verbales. La referencia a lo común se lleva a cabo mediante dos procedimientos:

1. La indeterminación del artículo “un”.

A este respecto Almela Pérez (2002: 241) destaca el emparejamiento semántico entre el artículo “el” y el artículo “un”, señalando las siguientes aportaciones:

- ❖ Representador/ presentador.
- ❖ Reconocedor /presentador.
- ❖ Determinante/ indeterminante.
- ❖ Determinado/ indeterminado.
- ❖ Definido/ indefinido.
- ❖ Particular/ general.
- ❖ Familiar/ no familiar.

Posteriormente recoge la opinión de Weinrich sobre dicha pareja de artículos:

Los elementos temáticos del texto, que representan el estado de información ya alcanzado, se unen habitualmente con el artículo determinado. Elementos remáticos, que en el texto introducen nueva información, son introducidos, por el contrario, de manera habitual por el artículo indeterminado. Es decir que, el artículo indeterminado tiene para el oyente el valor de señal que dirige su atención a la información que viene después. En oposición a él el artículo determinado señala que en ese lugar se trata de información previa (Almela Pérez, 2002: 241).

Estamos, pues, ante una información nueva en el desarrollo de la personalidad de nuestro producto-signo: “lo importante es poder hablar”; información convertida en el nuevo eslogan de Moviline sustituyendo al “estés donde estés” (aunque sin que éste desaparezca del todo).

¿Por qué aparece la referencia a lo común cuando Moviline ya es conocido como producto-signo?

Almela Pérez apunta, en relación a lo conocido/desconocido del objeto para el interlocutor, las palabras de Hjelmslev que considera lo siguiente en relación a la relación entre “un/el/0”:

El llamado artículo indefinido es un morfema de concretización que indica que el objeto o su cualidad se supone desconocido por el interlocutor. El artículo cero es, por oposición a los otros dos artículos, un morfema de abstracción (Almela Pérez, 2002: 243).

La diferencia, pues, entre “un/ el” es de “grado de necesidad de concreción”, sin embargo la presencia o ausencia de concreción es lo que caracteriza la trilogía “un/ el/ artículo cero”.

Por tanto, se deduce de las palabras de Hjelmslev que de la concretización desconocida para el interlocutor, se pasa a la abstracción conocida por todos. El interlocutor ha asociado el nombre-marca Moviline al producto “móvil” a causa de dicho bautismo tras el nacimiento de éste en la primera campaña.

La referencia a la palabra “móvil” se ha obviado de tal forma que cuando aparece (en estos *spots*) crea en el receptor la sensación de desconocimiento, de no asociación del nombre con el objeto.

No obstante, el desconocimiento cede paso a la abstracción de Moviline, ya que, si se recuerda la predicación de la voz *en off*, el artículo más el sustantivo (“un móvil”) serán sustituidos por Moviline en la siguiente oración.

2. La repetición. Como puede comprobarse, este recurso retórico es el más usado a la hora de presentar cualquier eslogan. Sin embargo, en este caso nos encontramos con dos repeticiones:

- ❖ Repetición a distancia: “Estés donde estés”. Ya sabemos que éste fue el eslogan de los años 1993 a 1996. En este año de 1997 continuamos escuchándolo aunque con un menor protagonismo, pues la localización cede paso a la verbalización, al hablar.
- ❖ Repetición cruzada: “Lo importante en un móvil es poder hablar/ Moviline, lo importante es poder hablar”. La descripción cede paso a la afirmación categórica.

La gramática del eslogan centraliza el sintagma común “un móvil” en la mitad del mismo de manera hiperbática con la finalidad de asociarlo a lo específico, a su nombre Moviline en la afirmación final.

El hablar queda, de esta forma, presentado mediante la repetición de tres palabras: Importante, ser y poder; esto es, la psicología, la existencialidad y la capacidad tecnológica. Estas son las tres cualidades predicadas de Moviline a las que les corresponden relatos que se agrupan semánticamente entre sí y que quedan unidas por el hiperónimo “hablar”.

La cualidad psicológica es la más desarrollada en este año y a la que le corresponden un mayor número de anuncios agrupados por isotopías, como se ha destacado. Ya hemos analizado el grupo de anuncios pertenecientes al análisis psicológico, ahora nos centraremos, dentro de este apartado, en otro grupo al que denominamos “el monólogo exterior” semánticamente unido a la existencia.

4.2.2.1.3.1. El monólogo exterior: la existencia

Al igual que en caso anterior, tres son los anuncios escogidos para desarrollar esta estrategia verbal de Moviline. Sin embargo, si en el primer caso estábamos ante diálogos, ante un emisor anhelante y necesitado de querer hablar y un receptor empático y activo; en este caso, estamos ante auténticos monólogos dirigidos a cámara en los que el receptor queda fuera de campo.

4.2.2.1.3.1.1. El monólogo publicitario. Conciencia y memoria involuntaria

En opinión de Burunat (1980), conciencia y memoria son términos paralelos. La conciencia aparece identificada con la memoria en cuanto significa conservación y acumulación del pasado en el presente.

En la memoria, el ser se vuelve continuo y aparece como un río que fluye sin interrupción, el río de la conciencia. La memoria es un factor condicionante en todo proceso mental y por lo tanto constituye la esencia de la novela contemporánea... Bergson analiza este fenómeno desde los puntos de vista metafísico y estético. Él establece una diferencia entre dos clases de memoria: la involuntaria y la voluntaria. Esta última nos revela los aspectos de razón y voluntad del ser y nos muestra las imágenes del pasado que se corresponden a la vida práctica, es decir, que tienen significación utilitaria. Para el artista creador, la memoria que más interesa es la involuntaria, mediante la cual todo el pasado se acumula en la conciencia por la mera necesidad de su propia naturaleza, es decir, de la naturaleza de la memoria. Esta es la memoria por excelencia, según Bergson, que es perfecta y eterna y su validez proviene de la realidad misma y no de ningún proceso intelectual. Este recordar involuntario, espontáneo, se presenta a intervalos en forma de flash y desaparece en cuanto la memoria voluntaria interviene. Mediante el empleo de esta memoria, el novelista contemporáneo expresa un sentido de la realidad que es a la vez vital y dinámico y que alcanza una mezcla perfecta del pasado con el presente (Burunat, 1980: 3-36).

Éste es, precisamente, el recurso narrativo que emplea el creativo para publicitar Moviline en esta etapa del producto-signo. Nos encontramos con el recurso de la

memoria involuntaria que, como destaca Burunat, es el recurso que vertebra la novela contemporánea española. Recordemos que, como se destacó arriba, la publicidad no puede huir del régimen escópico determinado, pues el mirar está condicionado por aspectos históricos, sociales y culturales diferentes en cada momento histórico. La publicidad, al igual que otros discursos, está influenciada por su entorno y de ahí, la mimesis de técnicas (en este caso narrativas propias de la novela y el cine como ya encontramos en el serial).

Estamos ante campañas caracterizadas por la verbalidad actualizada a modo de diálogo (en el caso anterior) o a modo de monólogo (en este caso) pero siempre, “hablada”, “verbalizada”.

La memoria involuntaria es la que se desarrolla en los tres anuncios englobados en esta técnica. Antes de continuar, es necesario reproducir los tres monólogos que vamos a estudiar para una mayor comprensión y justificación.

Voz en off: Y a ti ¿de qué te gusta hablar? (Fuera de escena).

Mujer: De mis proyectos, de mi trabajo y de mi familia aunque la tengo un poco abandonada. ¡Claro! Cuando no estoy trabajando, estoy en la compra, total que apenas veo a los niños y a mi marido.

¡Oh! ¡Si yo pudiera hablar más con los míos esté donde esté! (Escena: el rellano de un edificio) (*spot 10*).

Voz en off: Y a ti ¿de qué te gusta hablar? (Fuera de escena).

Hombre: De música, me encanta viajar oyendo música y conocer gente y las fiestas. Esté donde esté intento no perderme ni una, pero siempre hay alguna de la que no me entero y ¡qué casualidad! es la del año (Escena: una tienda de música) (*spot 11*).

Voz en off: Y a ti ¿de qué te gusta hablar? (Fuera de escena).

Hombre: De fútbol, ¡pedazo de liga! Y para estrella ¡mi chaval!. Lo llevo en coche todas las semanas, ¡a él y a todos los del equipo!. Un problema y llama y tranquiliza a las familias, algún día me pierdo (*spot 12*).

Como puede comprobarse, estamos ante monólogos provocados. Tenemos a un emisor cuya presencia está fuera de campo que desea escuchar una información desconocida para él. Dicho deseo se manifiesta mediante:

- ❖ Modalidad interrogativa.
- ❖ Utilización del verbo “gustar”.
- ❖ Empleo del registro informal (“Te”).

Por tanto, cortesía, penetración en el mundo interior de lo apetecible, del deseo; y familiaridad. Todos los requisitos para reforzar la imagen positiva del receptor y comenzar un diálogo amistoso. Sin embargo, el diálogo se hace monólogo debido a la ausencia de interlocutor, hecho que supone uno de los *leit-motiv* en la vida de Moviline. Casi nunca suelen estar presentes ambos interlocutores, de tal forma que la fragmentación dialógica es una de las constantes más repetidas. En este caso, tampoco aparecen ambos interlocutores. Se opta por eliminar de escena al emisor enunciador de la pregunta, iniciador del monólogo. La eliminación es total, pues, incluso, la escena de enunciación es diferente. Mientras que la pregunta es enunciada fuera de cámara y “fuera de espacio”, la respuesta está anclada a la realidad, al espacio cotidiano, al igual que el receptor.

La abstracción del espacio de la pregunta sitúa en un primer plano al receptor de la misma, por tanto, abstracción frente a realidad, emisor abstracto frente a receptor concreto.

En la abstracción es posible tanto escuchar como leer la pregunta, pues el emisor *en off* además de escribirla, la expresa oralmente mientras que la respuesta del monólogo tan sólo es audible. Dicha audición nos acerca al discurso audiovisual del cine, pero hay más razones para pensar en este acercamiento entre el monólogo publicitario de estos *spots* y el cine, pues, en todo momento el receptor está mirando a otro, a alguien ajeno a nosotros (pero cercano a él) que le está escuchando y con el que está manteniendo una comunicación. El mirar al otro ausente para nosotros es una de las grandes novedades que encontramos en estos tres nuevos anuncios que desarrollan la isotopía de “la importancia del hablar”. Hablar mirando, escuchar imaginando al otro.

No obstante, el hablar mirando sin representación del interlocutor para el usuario-consumidor, es algo que ya venimos encontrando en relación a Moviline, pues no hemos de olvidar que la ausencia es, precisamente, la causa de la llamada telefónica. De ahí la potenciación de la escucha como un intento de acercar la presencia al emisor.

En conclusión, la única presencia humana es la del receptor que comienza el monólogo.

4.2.2.1.3.2. El monólogo egoísta

En cada uno de estos monólogos nos encontramos con la centralización del “yo”, con la expansión del “ego” de modo que podríamos calificar el discurso con el adjetivo “egoísta” en el sentido de antropocentrismo del emisor “monologante”.

Como se apuntó, el fluir de la conciencia es lo que caracteriza esta estructura discursiva; fluir desordenado y heterogéneo. Si nos fijamos en el monólogo del personaje madre, podemos apreciar cómo tras una enumeración de aspectos sobre los que le gusta “hablar”, hay una focalización en el último de ellos mostrada tanto visual como verbalmente, introducida por la conjunción concesiva “aunque”, convertida en el conector escogido para penetrar en el mundo de la conciencia, del recuerdo vivido o, mejor dicho, “malvivido” por el personaje madre, el cual siente frustración sobre su *modus vivendi* que acarrea como consecuencia el “descontrol” y la distancia de los suyos (los niños y el marido).

Como puede comprobarse, el personaje de la madre es un estereotipo social que, al igual que Moviline, está evolucionando en el tiempo. De una mujer madre ama de casa de la primera campaña, hemos pasado a la mujer madre y trabajadora que apenas está en casa, que apenas cuida a los suyos, pues ha entrado a formar parte de la sociedad, de la distancia hogareña que, anteriormente, sólo era experimentada por el hombre.

No obstante, dicha entrada en la sociedad laboral, dicha distancia hogareña son sentidas dolorosamente por la madre, pues desea un acercamiento a los suyos.

El siguiente personaje es un hombre joven y vividor; su monólogo se centra en la música, sin embargo, de nuevo el desorden de la conciencia se apodera del personaje, pues tras utilizar (igual que el personaje madre) la enumeración de apetencias personales (viajar, música, conocer gente e ir a fiestas), el obstáculo vuelve a aparecer aunque esta vez adherido a la conjunción adversativa “pero”. Dicho obstáculo supone una caída egocéntrica gestual y verbal, puesto que recuerda el desconocimiento o la separación de alguna de las fiestas a las que no ha podido ir.

La introducción de este estereotipo social es nueva en el recorrido de Moviline. Los personajes que habían acompañado a Moviline en su crecimiento hasta el momento eran madres, padres, empresarios, abuelos pero nunca jóvenes. Por tanto, el uso de Moviline se está extendiendo a diferentes sectores generacionales y profesionales en los que Moviline además de un instrumento de trabajo y servicio, es un instrumento de placer y aproximación que satisface necesidades importantes subjetivas.

El último personaje, el padre de familia, acompañante de Moviline desde su nacimiento, nos abre su ego mostrándonos su afición al deporte, concretamente el fútbol.

Aunque estamos ante un estereotipo que ha sido mostrado en diferentes ocasiones, el cambio también opera en él, pues si bien al principio era mostrado como un dictador, jefe de la casa, ausente en todo momento, empresario, trabajador... En este momento, tenemos a un padre de familia que está con los suyos, que está próximo a su familia, al contrario que el personaje madre.

Tras la enumeración que se reitera en los tres monólogos, tenemos una ruptura con respecto a los obstáculos de los anteriores. En este caso, la mención de su hijo (“mi chaval”) supone un motivo de exaltación y continuación de su recuerdo vital no muy remoto. No obstante, la idea de obstáculo no está ausente del todo, pues, nos encontramos con la presencia de la palabra “problema” en estructura condicional.

Sin embargo, y contrariamente al desenlace del fluir heterogéneo de la conciencia, en este último caso el problema está orientado hacia el futuro y con la

sensación y la tranquilidad de solución a dicho problema por parte del “chaval” poseedor de Moviline.

Con todo, recapitulamos lo dicho visualmente:

MADRE TRABAJADORA	JOVEN VIVIDOR	PADRE DE FAMILIA
Apetencias: Trabajo y familia	Apetencias: música, viajes, gente, diversión	Apetencias: fútbol e hijo
Obstáculo en el presente: “aunque” ❖ Separación de la familia. ❖ Deseo de proximidad.	Obstáculo en el presente: “pero” ❖ Desconocimiento. ❖ No diversión. ❖ Deseo de diversión.	Posible obstáculo en el futuro ❖ Solución <i>a priori</i> del problema surgido debido a la llamada del hijo. ❖ Seguro de tranquilidad para la familia.

Si anteriormente destacábamos la presencia novedosa de la juventud, en este último monólogo, de nuevo, la juventud pasa a ser protagonista, es más, es la que cambia toda la repetición que hasta entonces había sido desarrollada visual y lingüísticamente. La llamada del hijo es la que ofrece un cambio de perspectiva, la solución a cualquier obstáculo, de tal forma que podríamos calificar los anteriores obstáculos presentes en el recuerdo de los personajes como “obstáculos inoperantes”, más próximos al carácter concesivo que al carácter adversativo.

Sin embargo, es necesario mostrar el presente del vivir de los personajes focalizando aquello que anhelan para desatar el fluir desordenado del recuerdo, del pasado (no muy remoto) en donde no existía Moviline.

El recuerdo es la estrategia narrativa temporal seleccionada para operar en el subconsciente de los personajes estereotipados y, por extensión, en los usuarios-consumidores⁴².

El hablar desencadenado por el recuerdo es sentido, especialmente por la madre trabajadora, como una irritación, como algo a cambiar, a corregir. Mediante este elemento temático reiterado en estos tres anuncios asistimos al mundo del interior, a la intimidad del personaje, a sus gustos que terminan siendo frustraciones. La memoria, el recuerdo, es una estrategia temática para hablar en contra de la existencia, para patrocinar el cambio, para hacer sentir una necesidad de cambio. Estamos ante una denuncia social de una vida sin tranquilidad, sin integración familiar ni social, sin cercanía; una vida fundada en la distancia y en la desinformación reflejada verbalmente en el fluir del personaje.

Es necesario que los personajes hablen para ser conscientes de sus deficiencias y, de esta forma, mejorarlas y transmitir las. El habla, al igual que los personajes, ha ido evolucionando pasando del silencio, al monólogo, de la visualidad a la verbalidad.

El cambio es posible, las nuevas generaciones lo llevan a cabo en su praxis existencial, todo se soluciona mediante la llamada. Como puede verse, el tiempo verbal que vertebra los anuncios es el del presente; el presente perfecto existe en la memoria, en el mundo interior, en el fluir subjetivo para terminar en el futuro real de la llamada.

⁴² En la novela celiana podemos afirmar que la memoria desempeña un papel importante como proceso de creación. En *San Camilo 1936*, la Guerra Civil española, vista desde la distancia de la historia, está vivida, sin embargo, con la intensidad que da la intimidad del recuerdo. La memoria, en este caso, es pues un elemento temático reiterado en la narración, dentro de la disyuntiva de evadir o aceptar la culpa. A este respecto Cela escribe lo siguiente en dicha novela:

Haz lo posible para no huir, mantente firme... (Cela, 1969: 63). La misma idea se reitera a continuación: No huyas, mírate al espejo cada mañana y procura mantener el tipo como el torero o como el gladiador... (Cela, 1969: 83). En otro lugar de la novela se dice: Nadie sabe qué es mejor si recordar u olvidar, el recuerdo es con frecuencia triste y el olvido en cambio suele ser muy compensador y cicatrizante, aleja los malos pensamientos... (Cela, 1969: 95). La gente no suele dar importancia a la memoria y al final se estrella contra un muro de muertos impasibles, de muertos acusadores, hieráticos e impasibles. La gente no suele creer que la memoria lastra y da aplomo al sentimiento (Cela, 1969: 156).

¿Dónde está Moviline?

El “deseo deseado” es el tema escogido en el que Moviline se muestra en funcionamiento, de tal forma que el esquema a seguir es:

- ❖ Enunciación del deseo.
- ❖ Deseo cumplido: Moviline.

Moviline supone una doble satisfacción; por un lado, el personaje consigue acceder a aquello que había solicitado previamente en la soledad del monólogo y, por otro, un objeto regalado en relación al deseo propuesto.

El paso de la carencia a la experimentación del deseo supone el paso del monólogo al diálogo, aunque de nuevo estamos ante un diálogo fragmentado en el que tan sólo se escucha a uno de los interlocutores. En este caso, la voz escuchada es la del personaje solicitante del deseo.

En esta campaña todos los sueños se hacen realidad; sueños que adquieren la corporeidad verbal de “no perderse nada” a modo de condición real orientada hacia el presente-futuro. El “perderse” todo lo que se podría tener aparece negado en sí mismo abriendo una posibilidad casi real en la que lo característico es “todo”.

La polisemia del verbo “perderse” nos introduce en tres acepciones cotidianas:

- El estar cerca.
- El poder estar presente.
- El conocer apasionado.

La localización del “estar” característica del eslogan de los primeros años continúa vigente, pues todas las acepciones se resumen en este verbo: la importancia del poder estar.

No obstante, el uso de Moviline no es el causante directo de dicho acceso, sino el “darse de alta”; proceso que tiene como consecuencia:

- ❖ La utilización de Moviline (comunicar).
- ❖ El acceso al regalo, el acceso al placer anhelado (disfrutar).

Es la primera vez que los usuarios-consumidores escuchan la locución verbal “darse de alta”. Sin duda, la competencia provoca la “petición” de sumarse a la vida de Moviline. Dos son las estrategias escogidas para tal efecto:

- ❖ El regalo.
- ❖ La orden indirecta (el condicional).

Ambas estrategias suponen una sola estructura ya que la condición es sinónimo de regalo, de recompensa “a cambio de”.

MADRE	CHICO	PADRE
Entradas Port-Aventura.	Colección de CDS.	Suscripción al diario “Marca” y vídeo con pifias del fútbol.

Parques temáticos, música, deportes; pasiones sociales regaladas por “darse de alta”. No obstante, el disfrute de dichas pasiones no se cumple en su totalidad rompiendo, como se ha destacado anteriormente, los roles tradicionales en el ámbito familiar. Nos estamos refiriendo al rol de la madre y del padre. Como puede observarse, todos los personajes sienten pasión ante “el premio” excepto la madre la cual siente agobio y necesidad de ayuda.

La cercanía familiar es una característica atribuida al padre de familia quien, incluso, siente su pasión en el interior de la casa, *locus* del ama de casa por excelencia. La ausencia de la mujer lleva implícito la distancia y el estrés laboral y familiar. Nos encontramos con un personaje-madre apático, distante, nervioso y estresado relacionado con el dinero.

En los tres anuncios el único que menciona el tema económico es la madre quien inicia su monólogo junto a su monedero, por tanto estamos ante un personaje preocupado por la economía familiar.

¿Qué aspectos positivos aporta Moviline a este personaje? Sin duda, la tranquilidad económica. Estamos ante un signo que además de placer supone un ahorro para la economía familiar.

4.2.2.1.3.3. Moviline en el regalo: la tecnología

Si recordamos los primeros años analizados podremos recordar cómo el tópico del regalo ya estaba presente. La visualidad, en primer lugar, nos mostraba diferentes cajas identificadas metafóricamente con tres personas: la madre, el padre y el enamorado. Cajas aparecidas en los “días de”, esto es, en fechas de consumo social. Posteriormente, dicha visualidad nos condujo a una misma caja en otro momento de consumo histórico: la navidad.

Todas las cajas contenían en su interior a Moviline como objeto desconocido que aún no había nacido, no se había instalado en sociedad. El alumbramiento tenía lugar de manera audiovisual, pues ante la escucha de la llamada, la caja era abierta por la persona a la que iba destinado el regalo quien a veces estaba presente ante los ojos del usuario-consumidor, y otras veces ausente.

En este caso la caja cede paso al objeto de moda que Moviline regala de modo que el producto-signo adquiere la corporeidad de caja.

En esta etapa de Moviline, el tiempo específico (“el día de”) de determinados acontecimientos comerciales se ha extendido a cualquier tiempo y destinatario.

¿Por qué la acción de regalar? Sin duda, el término “regalo” orienta al concepto de hedonismo donde el sujeto dador desea mover al sujeto receptor a una determinada motivación. Fernández-Abascal, Martín Díaz y Domínguez Sánchez expresan a este respecto que:

La motivación es lo que causa el comportamiento, lo que da energía y dirección a la conducta. También es una experiencia subjetiva con manifestaciones conductuales, fisiológicas y cognitivas. La psicología utiliza el concepto de motivación para explicar las razones del comportamiento, es decir, para darnos razón de las causas de las

conductas. Más específicamente, la motivación se utiliza para dar explicación a diferentes efectos que pueden ser constatados en el comportamiento observable de una persona, efectos tales como:

- ❖ El comienzo de una nueva actividad o inicio de un comportamiento.
- ❖ El mantenimiento de un comportamiento o persistencia de una actividad e curso.
- ❖ La dirección u objetiva que tiene el comportamiento.
- ❖ La intensidad o fuerza con que se realiza un comportamiento.
- ❖ La finalización o terminación de un comportamiento (Fernández-Abascal, Martín Díaz y Domínguez Sánchez, 2001: 258).

En esta campaña, el hedonismo motivador del regalo se orienta hacia dos contextos: la cotidianeidad y la Navidad.

A) El regalo cotidiano

En este apartado quedarían incluidos tanto los regalos que hemos mencionado anteriormente, como aquellos que son entregados en el círculo de anuncios de “la oferta y la demanda”.

Moviline se hace sinónimo de “ofrecer” de tal forma que su propio cuerpo es el regalo ansiado por la demanda, por el usuario-consumidor. No obstante, estamos ante un producto que es, ante todo, generoso pues su posesión otorga “la adición” de más regalos.

Como viene siendo habitual en el discurso de Moviline, diferentes anuncios presentan un mismo eje vertebrador, esto es, repetición de los mismos mecanismos isotópicos de creación aunque con diferentes productos. Si observamos el *spot* 1 nos damos cuenta de que su estructura es la siguiente:

1. Plano de imagen en movimiento de color amarillo en la que se puede leer “LA DEMANDA” en letras mayúsculas, a excepción de las consonantes “L” y “D”, ambas a color (azul para la primera y rojo para la segunda) y separadas mediante

hipérbaton. En ningún momento escuchamos el sonido de la voz *en off*, sino el repicar de una melodía intrigante y suave.



Fig. 21. La demanda. Moviline, 1997, *spot* 1 (Telefónica)

2. La soledad del sintagma separado al que no le acompaña ni la voz humana, se ve contrastada con el siguiente plano: una multitud corriendo por la carretera gritando frenéticamente. Acción a la que sigue el sonido percusivo del tambor africano.



Fig. 22. La demanda. Moviline, 1997, *spot* 1 (Telefónica)

3. De nuevo, plano amarillo en movimiento en el que vislumbramos la misma separación hiperbática de la común unión del artículo y su sustantivo: “LA OFERTA”; ambos en mayúsculas, en color negro excepto las iniciales de cada una de las palabras (la “L” y la “O”), siendo el color de éstas diferente con respecto al plano anterior, pues pasamos del azul-rojo al rojo-verde. El color rojo se repite a modo de continuación ilativa con lo que se está diciendo. La melodía también se repite; melodía ausente de voz humana.



Fig. 23. La oferta. Moviline, 1997, *spot* 1 (Telefónica)

4. Plano con fondo azul en el que observamos varios elementos de composición:



Fig. 24. Elementos de composición del plano de la extensión de Moviline. Moviline, 1997, *spot* 1 (Telefónica)

- Encabezado: “DESDE SÓLO 1.999 PTA”. De nuevo mayúsculas aunque sin color y, otra vez, el movimiento pero únicamente en las cifras numéricas.
- Un móvil en el centro del plano a la derecha con la antena hacia arriba, de tamaño mediano, con el nombre de su casa: PHILIPS.
- Un regalo en el centro a la izquierda, en este caso una radio-despertador Philips.
- Letras en minúscula en la parte inferior; letras en las que apenas podemos leer su enunciado dada la rapidez con la que se desplaza a través del mismo: “Promoción válida del 12 al 28 de febrero a o hasta fin de existencias y contratando la línea”.

Además, la voz *en off* aparece por primera vez en todo el anuncio ampliando la información:

“Ahora desde sólo 1999 pesetas,
llévate todo un Moviline con la mejor cobertura.
Y, además, de regalo éste práctico radio-despertador Philips”.

El discurso del narrador cumple dos objetivos: enfatizar y presentar. Al añadir la voz a lo que ya está escrito, se está reiterando en el enunciado siendo, de esta forma, redundante por innecesario. No obstante, dicha voz añade un nuevo matiz: la temporalidad. Al igual que se mueven los planos, también se mueve Moviline. El tiempo es, sin duda, imprescindible en la vida de cualquier signo vivo. Estamos en un tiempo anclado en el ahora, de ahí el uso del imperativo y del plano del correr frenético y enfático de la gran multitud. Estamos, así, en el *hic et nunc*, en el ahora o nunca, en el *carpe diem*, en la mejor oferta que mueve y motiva a la compra.

Dicho carácter superlativo se aprecia en la segunda función del narrador, la de presentar, pues estamos ante lo que él mismo define como “todo” (“todo un Moviline”). Además, este producto tiene “la mejor cobertura”, como se venía destacando, y, por si faltara algo, su posesión garantiza un regalo.

El uso del adjetivo “todo” es novedoso en la personalidad de Moviline. Su empleo se debe a la diversidad de oferta aparecida en esta nueva etapa; oferta dirigida a diferentes marcas comerciales que patrocinan Moviline. Antes de esta etapa Moviline tan sólo se relacionaba con Telefónica, sin embargo, a partir de ahora, nos damos cuenta de que el camino de Moviline se ha extendido a otros productos marcados móviles (Philips, Motorola, Nokia, Maxón y Ericsson). Lo otro se ha hecho uno y ese uno lo es todo.

Cada uno ofrece diferentes regalos:

Philips: Radio-despertador.

Motorola: Cámara Kodak Ampaktis.

Nokia: Accesorios del móvil y chaleco.

Maxón: Reloj Swatch.

Ericsson: Televisión de bolsillo Casio.

Y cada regalo es presentado con un adjetivo diferente:

Radio-despertador Philips: práctico.

Cámara Kodak Ampaktis: nueva.

Accesorios y chaleco: moderno.

Reloj Swatch: diseño exclusivo.

Televisión de bolsillo Casio: original.

Diferentes regalos bajo un denominador común: la tecnología. La modernidad está siendo *demandada* necesariamente por multitudes, por casi toda la sociedad. El móvil está asociado a esa revolución tecnológica que comparte con otros productos-signos perfectamente instalados en sociedad. La *oferta* que se ofrece es, precisamente, ser *prácticos, nuevos, modernos, exclusivos y originales*.

En esta etapa del devenir del signo es constatable el paso de la necesidad de solución a la necesidad de modernización. Queda muy atrás “la época” en la que no existía Moviline (tan sólo cuatro años antes). Todo ha cambiado, Moviline es un ser vivo que ha crecido vertiginosamente. Tal es así que si en principio el isomorfismo era lo que caracterizaba al signo, en esta etapa observamos una metamorfosis en su corporeidad.

Cada marca presentará una forma diferente, una imagen distintiva para el portador del producto. De esta forma, el polimorfismo de Moviline adquiere diferentes ropajes:

⇒Philips se caracteriza por la elegancia, el color negro, la esbeltez y lo tridimensional.

⇒Motorola por la curvatura y redondez informal.

⇒Nokia sobresale por su tonalidad amarilla rompedora e innovadora hasta el momento. Junto a ella, la distribución de sus teclas constituye la segunda

novedad a la que acompaña una estructura corporal de cerrazón (correspondiente a la visualización de la pantalla la cual aparece como una pieza en color negro superpuesta al móvil) y apertura (el teclado).

⇒Maxón es, quizás, el cuerpo más parecido a Moviline de 1993/1995, pues el color negro y las líneas rectangulares es lo que lo caracteriza. No obstante, la exclusividad y la elegancia se contemplan en la línea curva que acompaña al teclado.

⇒Ericsson es, igual que el anterior, muy similar al Moviline de antaño. Si lo curvo aparecía en Maxón como imagen de exclusividad y modernidad, ahora lo redondeado marca la originalidad del nuevo cuerpo.

La extensión de Moviline es sentida pasionalmente por los usuarios-consumidores quienes “demandan” irracionalmente la nueva multioferta. Dicha actitud se refleja, como dijimos, tanto en la música como en el comportamiento acelerado y animal de las personas de la calle. Este exceso de humanidad “deshumanizada” contrasta con los primeros *spots* de gestación de Moviline en los que lo característico era, precisamente, la ausencia de vida humana.

También se observa la evolución de lo íntimo a lo múltiple, por tanto, el paso de lo psicológico a lo sociológico, factor que aparece unido a lo tecnológico.

B) El regalo navideño

La cotidianeidad del regalo no obstaculiza la presencia de éste en su época sinónima: la Navidad.

Esta temporalidad está formada por dos anuncios en los que el eje vertebrador es, de nuevo, Perico Delgado quien, como recuerdan, ya había patrocinado y protagonizado la anterior campaña junto a su bici en la que Perico quedaba desautomatizado como mito deportivo, adquiriendo este sentimiento social la bici. En esta campaña, Perico ya alejado de los estereotipos deportivos, aparece sin su bici, sin “el ropaje” deportivo y sin “etiquetas Moviline” en él inscritas.

En contraposición, el diálogo es, como es típico de en esta etapa de Moviline, el introductor, el marco de la nueva predicación de este signo. Tres son las cualidades que presenta:

1. El poder hablar.
2. Lo económico.
3. El polimorfismo en el cuerpo del móvil.

Nos encontramos con el eslogan que viste a Moviline en este año: “Lo importante es poder hablar”, a pesar de que aquí sea Navidad. Para acceder a Moviline lo importante no es regalar sino ser informado del contenido de ese regalo para mover a regalar.

4.2.2.1.3.3.1. *Face to face*. Ausencia de canal telefónico. Moviline como complemento

En el *spot* 17 presenciamos el diálogo entre Perico y su tía Juli quien representa un potencial de nuevo consumidor: la tercera edad, siendo, pues, un nuevo destinatario de mensajes. Este personaje es presentado de forma irónica por Perico como una mujer muy habladora. Estamos ante una cualidad atribuida a la mujer anciana y presentada de manera irónica en este anuncio.

La tía Juli adquiere desde el primer momento un protagonismo evidente, es la que observamos en primer lugar englobada y ocupando la parte izquierda superior de la escena a la que no pertenece físicamente activando la superposición de planos y remontándonos a la ubicuidad predicada de Moviline. No obstante, el recuerdo de dicha ubicuidad nos introduce en una novedad: la ausencia de Moviline para la llamada. Efectivamente, en este diálogo, a diferencia de lo que ocurría en los anteriores anuncios que comparten el mismo eslogan, se produce en una situación cara a cara, *in praesentia*, con lo cual estamos ante una interacción discursiva plena.

No obstante, nos encontramos con dos interlocutores: uno dirigido al usuario-consumidor y otro desarrollado en el discurso.

El primer tipo es el que se produce en este *spot* 17, pues si bien los receptores vemos a los dos interlocutores en escena, entre ellos la situación transcurre “a ciegas”, es decir, cada interlocutor pertenece a un espacio diferente. La dualidad espacial, el estar fuera de escena, se identifica icónicamente con el globo en el que queda inserta la tía Juli (la responsable de la llamada).

Los usuarios-consumidores se encuentran con un “realismo mágico” en el que la intromisión al mundo del otro se hace posible simplemente mediante la comunicación, mediante el hablar. Como hemos destacado anteriormente, se trata de un “hablar a ciegas”, pues los interlocutores no se miran mientras están comunicándose.

La repetición de distintos planos de Perico atestiguan la incompatibilidad visual entre ambos. Observémoslo:

1ª escena: La tía Juli localizando a Perico visual y lingüísticamente (la mirada).

“Perico, hijo, bonito, ¿dónde estás?”.

2ª escena: Llegada de Perico. Presentación de la tía Juli por parte del mismo visual y lingüísticamente (la deixis). Mirada hacia el interlocutor. Primer plano de Perico (sólo es visible su cabeza y parte de su camiseta color verde). Movimiento de la posición de la tía Juli hacia la derecha pero siempre ocupando un segundo plano y englobada.

-“Ésta es mi tía Juli”.

-“¡Ah! Ahí estás, que desde que dejaste la bici te veo menos que antes”.

-“A mi tía lo que le gusta es hablar”.

Como puede verse, el diálogo se produce *ritardando*, esto es, el discurso no se actualiza *a priori*, pues la presentación de uno de los interlocutores es importante para que el usuario-consumidor acceda y forme parte también de dicha situación discursiva. Por tanto, dos son los diálogos producidos en escena:

1. Diálogo entre el receptor del anuncio y Perico. De ahí que Perico no mire a su tía, sino al usuario. A este respecto, es curioso destacar la indexicalidad irónica y de señalamiento, ambas referidas al usuario-consumidor. Igualmente, nos hallamos ante una fragmentación física de los cuerpos de los interlocutores, pues tan sólo son presentados de pecho hacia arriba o mostrando únicamente su cabeza.
2. Diálogo entre Perico y su tía. El resto del anuncio.

De todas las palabras utilizadas en la presentación de este personaje, sin duda, hay una que destaca por encima del resto: hablar. Una mayor alargación de sus sílabas, unida a la enfática pronunciación y a la identificación metafórica gestual de la mano con elevaciones y bajadas de los dedos provocando el contacto final, unida a la expresión facial de Perico; son muchos acompañamientos que la sitúan como eje vertebrador del anuncio. Nos hallamos, pues, en un anuncio donde “lo importante es poder hablar”.

3ª escena: Compatibilidad visual entre los interlocutores. Perico en primer plano a la derecha y la tía en la parte izquierda en segundo plano.

-“Al menos esta Navidad podías tener un detalle y regalarme un móvil”.

De nuevo, la pronunciación de la palabra móvil por parte de la tía, se alarga y se carga de emoción, sentimiento que, incluso, se observa visualmente pues mientras es pronunciado la tía cambia su sempiterna posición extendiendo la mano para atusarse el pelo; signos de intentos de convencimiento hacia el otro interlocutor.

4ª escena: Perico sólo en medio de escena y por primera vez de cuerpo entero ocupando un segundo plano y señalando hacia abajo. Alrededor de él seis móviles distribuidos por parejas de izquierda a derecha y de arriba a abajo, ocupan un primer plano. Todos ellos negros pero todos diferentes. De nuevo el polimorfismo del móvil se hace presente.

-“Un Moviline, tía, un Moviline”.



Fig. 25. Polimorfismo de Moviline. Moviline, 1997, *spot* 17 (Telefónica)

He aquí el ser que es todos y uno a la vez, he aquí Moviline, producto-signo presentado como un complemento idóneo para regalar a cualquier persona que necesite hablar. Moviline queda fuera de escena al igual que la tía Juli, es tan sólo una mención que incluso se hace audible, pues cuando es mencionado podemos escuchar el sonido de sus teclas. La aureola alrededor de cada uno de los móviles marcan ese fuera de espacio real, sin embargo, y a diferencia de lo que ocurre con la presentación de la tía, el cuerpo es proyectado en su totalidad y en su diversidad. La mención de lo único se hace plural.

5ª escena: Perico de espaldas a la cámara ocupando un segundo plano. La tía Juli en su lateral superior izquierdo en un primer plano con expresión de preocupación.

-“Sí, lo que tú quieras pero, sobre todo, no me metas en líos ¿eh?” (Mirada de la tía Juli hacia el usuario-consumidor).

6ª escena: Primer plano de Perico de cintura hacia arriba mirando directamente a su tía quien ocupa un segundo plano en el lateral superior izquierda.

-“Tranquila, mujer, que con el sistema prepago de Moviline no hay líos, ni papeleos, ni facturas”.

Como vemos, estamos ante la sencillez en la gestión, dado que nos encontramos ante el destinatario de la tercera edad.

Mientras Perico está dialogando con su tía, su imagen es desplazada a un segundo plano para dar paso a la demostración lingüística cuya única función es reiterar, enfatizar, lo que Perico está enunciando oralmente.

-“Sin papeleos, sin facturas”.

Bimembración e isomorfismo icónico-cromático, pues ambos sustantivos presentan una tonalidad amarronada perfectamente armónica con la tonalidad de fondo de la escena (color naranja). La preposición “sin” adopta una tonalidad blanca y una menor dimensión con respecto a los sustantivos.

“Sin” y “ni”, diferentes categorías morfológicas unidas semánticamente con un solo objetivo: negar la dificultad.

7ª escena: Dividida en dos partes:

⇒Primera parte: Perico en el lateral inferior izquierdo casi de cuerpo completo en un segundo plano. A la derecha, en un primer plano, dos códigos: el lingüístico, que ya había aparecido anteriormente y el numérico distribuidos de la siguiente forma:

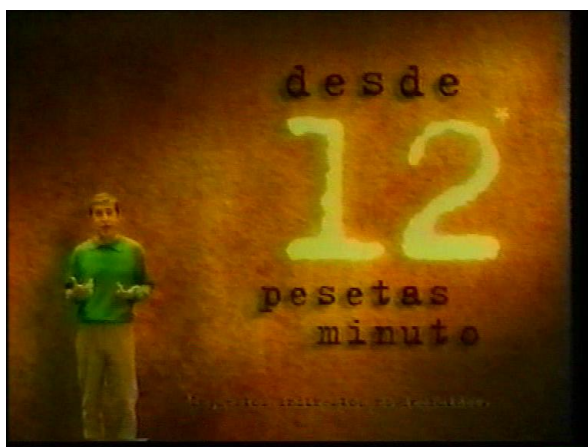


Fig. 26. Moviline, 1997, *spot* 17 (Telefónica)

Al mismo tiempo que es presentado este mensaje, Perico continúa con su discurso aunque esta vez dirigiéndose al espectador, pues la mirada de éste se orienta a la cámara quedando la tía ausente (aunque no del discurso de Perico):

-“Y como es más barato”.

Si en la anterior escena la presencia del código lingüístico escrito era redundante, en este caso estamos ante un información de una noticia, ante una expansión de aquello que se dice de forma general. De lo explicativo se pasa a lo especificativo que en este caso está relacionado con el aspecto más comercial, de ahí la presencia del código numérico.

De nuevo el cromatismo marrón y blanco, color este último destinado al número “12” que presenta una posición central y aumentada respecto al resto del sintagma.

⇒Segunda parte: Plano desde arriba, Perico en el lateral izquierdo mirando hacia arriba de cuerpo entero. En el suelo la misma información que antes señalada por Perico:



Fig. 27. Moviline, 1997, *spot* 17 (Telefónica)

-“Tienes más tiempo para hablar”.

Como puede verse, la especificidad se torna en explicación repetitiva, pues todo es igual: el color, la dimensión de las palabras, la distribución espacial y sintagmática...

Sin embargo, la indexicalidad, el señalamiento de Perico hacia esa información es, sin duda, la novedad reiterativa para el espectador del anuncio.

8ª escena: La tía Juli en un segundo plano en el lateral superior izquierdo mirando a Perico quien ocupa un primer plano mostrando sólo su cara.

-“Entonces, ¿vamos a poder hablar más?”, pregunta la tía.

9ª escena: Perico en un primer plano en el lateral inferior derecho mirando al espectador. En el centro de la escena lo siguiente:



Fig. 28. Moviline, eslogan, logotipo y patrocinio. Moviline, 1997, *spot* 17 (Telefónica)

Perico responde a la pregunta de su tía:

-“Claro, mucho más.”

Mientras está respondiendo, de nuevo, el señalamiento de Perico hacia aquello que está siendo mostrado. Además, una nueva oración se incorpora al discurso señalado:

-“Lo importante es poder hablar”, eslogan que caracteriza a Moviline en esta etapa de su vida presentado en color blanco.

Moviline es un producto-signo que tan sólo es mencionado, pues su utilización es nula en este anuncio. La instrumentalización del móvil cede paso al cuerpo plural,

por un lado, y, por otro, al placer mostrado de dos formas; mediante el regalo y mediante el ahorro.

Si recordamos la anterior campaña protagonizada por Perico, Moviline era un solucionador de necesidades urgentes, en este caso estamos ante una nueva necesidad como es el placer, ante deseos que en principio no eran necesarios pero que Moviline los transforma en necesidad: “lo importante es poder hablar”.

Estamos ante un producto-signo que es solución, localización y placer y que, además, es plural no sólo en sus usuarios sino también en su propio cuerpo.

4.2.2.1.3.3.2. El complemento personal del cuerpo plural

El regalo económico vuelve a ser la constante en el *spot* 18, sin embargo una importante novedad se pone de manifiesto: la tecnología unida a la imagen de la persona. Por primera vez la pluralidad de Moviline es presentada como un complemento personal. Veamos cómo aparece presentado este nueva cualidad en el anuncio:

1ª secuencia:

-Perico: Oye, ¿qué tal me veo con éste?

-Interlocutor: No está nada mal.

-Perico: ¿Y éste?

-Interlocutor: Desde aquí ni se ve.

-Perico: Es que cada vez son más pequeños ¿eh?

-Interlocutor: Y los precios ¿los has visto? (Le entrega unos papeles a Perico).

-Perico: Lo que te digo, un regalo.

Otra vez el diálogo interactivo informal es la estrategia lingüística escogida para la predicación, es decir, mediante las palabras podemos ver aquello que se está mencionando. Tanto es así que, al igual que sucedía en el anuncio anterior, nos encontramos con actantes que quedan fuera de escena, que pertenecen a otro espacio. De ahí que no sean percibidos por los personajes que están en el “espacio real”. El

actante fantasmagórico es proyectado para el usuario-consumidor siendo éste, por tanto, el único conocedor de todo cuanto sucede en escena.



Fig. 29. Moviline: la ficcionalidad. Moviline, 1997, *spot* 18 (Telefónica)

En el anuncio anterior el elemento fantasmagórico era, casi en su totalidad, la tía Juli quien aparecía inserta en una vaporosa nube de humo blanco. El cuerpo plural de Moviline era mostrado en un segundo plano y al hilo de la mención del sustantivo “regalo”. En este caso, es la propia pluralidad Moviline la que se alza como protagonista, a pesar de ser un elemento “del fuera” y fantasmagórico.

La mayor dimensión, unida a la horizontalidad de su corporeidad a la vez que su estado invidente para los personajes de la escena real, supone toda una ruptura novedosa de presentación para el coenunciario.

Moviline es el tópico sobre el que están hablando ambos interlocutores, el “ello”, siendo la estrategia lingüístico-icónica seleccionada a tal efecto la de la *deixis*.

4.2.2.1.3.3.2.1. *Deixis ad oculos, deixis am phantasma*. La no ficcionalidad

Bühler (1985: 98-166) indagó en las diferencias entre el campo simbólico en el que los signos significan los objetos de manera abstracta y el campo mostrativo, en donde los signos significan los objetos a través de un señalamiento. Es, precisamente, este último campo el que encontramos desarrollado en este tipo de anuncios, pues los signos significan mediante la señalización lingüística, mediante la *deixis*.

A este respecto, Bühler (1985: 99-100) distingue tres tipos de *deixis*:

- ❖ *Deixis ad oculos*, equivalente al señalamiento.
- ❖ *Anáfora*, remisión de ciertas expresiones lingüísticas a otras situadas antes o después del contexto lingüístico.
- ❖ *Deixis am phantasma*, en la que el hablante conduce al oyente al reino de la fantasía, utilizando los mismos recursos mostrativos que la *deixis ad oculos* para que pueda participar en una realidad que está ausente.

En estos dos anuncios que venimos analizando, la enunciación desarrolla la *deixis ad oculos* así como la *deixis am phantasma*. La primera usa el código lingüístico y la segunda lo icónico, como reflejo del destinatario (la tía Juli) y del objeto signo (Moviline).

Sánchez Corral (1997: 170) destaca que a pesar de que la publicidad es un discurso simulado, ficticio, hay todo un empeño enunciativo en maquillarlo de no-ficcionalidad. En cualquier anuncio hay señales de veracidad, sucediendo, de esta forma, lo contrario que en la novela donde el narrador literario, aunque pretenda verosimilitud, no disimula su voz ficticia y las marcas de ficcionalidad aparecen en cualquier parte. Dicha situación se produce porque sin ficción no hay literatura; la ficción, pues, es uno de los rasgos más definidores del lenguaje artístico, como señala Pozuelo Yvancos (1988).

- a) Por un lado, a la comunicación misma y al carácter retórico que le es inherente, [...] el hablar literario es un hablar ficticio y sus frases no pueden ser achacadas al autor.
- b) Por otro lado, y al mismo tiempo, la ficcionalidad se está refiriendo al estatuto de relación de la obra literaria con la realidad externa, histórica o empírica, suspendiéndose la exigencia de adecuación a la oposición verdadero / falso. Los mensajes literarios y la referencia a la que en ellos se apela no son ni verdaderos ni falsos o, por decirlo mejor, son verdaderos con una noción de verdad poética (Pozuelo Yvancos, 1988: 91).

Desde el punto de vista de las reglas pragmáticas la relación entre el universo estético y el universo referencial está prescrita, sin embargo, la recepción publicitaria entre la invención creadora y la organización económica de la sociedad no puede caracterizarse por el desajuste a causa del condicionante de la *adecuación*, ya que, en definitiva, como señala Herrstein (1993: 124-128) nos encontramos en el *logos pragmático*, en el discurso del mercado, discurso que cierra sus posibilidades semánticas al imponer unas determinadas restricciones que están ausentes del discurso de la ficción estética y de su potencialidad expresiva.

Sánchez Corral (1997:170) reseña que el concepto de *barrera diacrítica* elaborado por el profesor Castilla (1988: 91) coincide con la *deixis am phantasma* que destacamos anteriormente ya que Castilla diferencia la existencia de dos mundos:

- a) El mundo empírico, de los objetos externos.
- b) El mundo íntimo, imaginario, ficticio- en el sentido no empírico- de los objetos internos.

En la publicidad la ejecución del discurso de la predicación de la imagen de marca necesita de las marcas deícticas de no-ficción. Se trata de otorgar inmanencia a los contenidos que únicamente son manifestación.

El hecho de la frecuencia abrumadora de señales de no-ficción supone dos realidades previas que no tienen por qué ser alternativas: en primer término el discurso-que es autoconsciente de sus invenciones *in phantasma*- requiere contrarrestar esta evidencia y, en segundo término, los actantes enunciativos del discurso aspiran a dirigir la capacidad interpretativa de los actantes enunciatarios que ponen en marcha el funcionamiento de la barrera diacrítica para distinguir entre un espacio empírico y un espacio utópico. Esta aspiración a dirigir la competencia diacrítica de los consumidores es una más entre las muchas manifestaciones de la modalidad del discurso manipulador. Precisamente, porque, como dice Castilla, lo normal es que se produzca el contrato de no-ficcionalidad, puesto que, mientras no se diga lo contrario, nadie habla desde la posición de novelista, a no ser que alguien nos cuente sus sueños o sus fantasías eróticas (Sánchez Corral, 1997 : 171).

La salida de ese espacio utópico que el cuerpo plural del producto-signo representa, se torna en empírica al entrar en escena el argumento económico. Por un lado, en el diálogo mantenido por ambos personajes este argumento adopta el cuerpo de documento. Estamos, pues, ante pruebas fidedignas que son tocadas, visualizadas por los propios personajes de la escena y que constituyen un indicio de veracidad ante lo que se está mencionando y señalando.

En este momento el espacio empírico es inaccesible al usuario-consumidor, pues, la comprobación del documento tan sólo es ejecutada por el personaje. No obstante, dada la importancia de que el receptor se convenza de ello, dicho argumento vuelve a surgir en escena de modo diferente. Perico se superpone en la pantalla dejando atrás el diálogo para retomar el monólogo.

Una vez que Perico, como usuario-consumidor de Moviline, ha experimentado en primera persona las ventajas del signo-producto, una vez que está convencido mediante el diálogo, mediante la conversación; tiene que “decírselo al mundo”. Estamos ante el segundo argumento de no-ficcionalidad del anuncio. Perico en su monólogo proclama lo siguiente:

-“Esta Navidad, Moviline es todo un regalo porque tienes lo último en móviles a un precio que nadie va a poder igualar”.

El argumento económico maquilla la competencia real existente en estos años, como ya analizamos en otro capítulo. El pronombre indefinido “nadie”, sin duda, es una clara manifestación de ello constituyendo, además, otra prueba de veracidad de cuanto se está diciendo.

Como vemos, la deixis anafórica es el eje vertebrador del anuncio ya que mientras en el diálogo remitía al espacio utópico, en el monólogo señala hacia el tiempo real: el presente. *Hic et nunc*, ahora o nunca. Estamos ante “todo un regalo”. En este caso, el pronombre indefinido “todo” supone una repetición catafórica de lo que se había señalado anteriormente en otro anuncio (*spot 1*) en el que se aludía a la misma predicación aunque aplicada a otro núcleo: “Todo un Moviline”. Ahora Moviline es el regalo; un regalo que no necesita envoltorios ni cajas como hasta hace poco se venía

haciendo. Él mismo constituye el todo, su diversidad corporal es “lo último”, la novedad.

4.2.2.1.4. La necesidad de cambiar. La novedad

Como vemos, poco a poco el discurso de Moviline está introduciéndose en la subjetividad, en la inmaterialidad espiritual que caracterizará al signo identificado con una personalidad única por el coenunciario cuya necesidad de posesión va *in crescendo* motivado por lo que se enuncia y anuncia. En este caso, la novedad es lo más necesario. A este respecto Sánchez Corral apunta lo siguiente:

Para definir con más precisión el concepto de “personalidad genuina y exclusiva del producto”- y, por tanto, “la personalidad” del consumidor unido a su marca-, para precisar la naturaleza irreplicable del prestigio adquirido, para “marcar las diferencias” de todo el universo semántico construido como *mundo posible*, la publicidad añade una nueva configuración discursiva a todos los valores descriptivos que estimulan la ejecución del PN básico: el concepto de “novedad” con sus correspondientes modalizaciones (Sánchez Corral, 1997: 277).

Estamos en un momento de la vida de Moviline en el que lo que se está buscando es la diferencia y la originalidad ante lo estándar de los objetos. De ahí que encontremos conexiones entre ese afán de exclusividad y el estallido de color, la música y, como ya se destacó, la aparición de la juventud.

4.2.2.1.4.1. El color

Hasta el momento el color que vestía la escena se fundía con la tenue luz del atardecer, del amanecer, del sepia... Lo umbroso o poco llamativo marcaba la escena en la que aparecía inserto el cuerpo del producto-signo vestido con su sempiterno traje negro.

No obstante, dentro de esta umbría, dos colores se apartaban de lo normal: el verde y el azul. Ambos aparecían únicamente al final del anuncio fundiéndose con el

logotipo y el nombre de Moviline sobre un fondo negro como una secuencia común identificativa de todos los anuncios al margen de todas las historias relatadas.



Fig. 30. Moviline: marca y logotipo. Moviline (Telefónica)

Además, la introducción de Perico Delgado supone dos novedades; por un lado, la desautomatización del color amarillo característico de este espacio deportivo y, por otro lado, el salto del nombre del producto-signo al cuerpo de Perico. Ya se identificó anteriormente la localización del nombre en la ropa de Perico, pero en este apartado cabe destacar la novedad del salto del verdiazul a la escena. Estamos ante una introducción del logotipo y del nombre en aquello que está pasando, en la realidad. Por tanto, se pasa de la abstracción a la realización, pues lo que anteriormente era mencionado ahora se torna en real, en cuerpo.

Con todo, se ha de destacar que la apertura del signo también supone una visualización de esta señal de identidad; acción que tiene lugar desde el primer momento de aparición del signo, aunque nunca había saltado al personaje hasta 1995.

La identidad del signo posee no sólo a Perico, sino también a su bici, la verdadera protagonista del ciclo, e, incluso, al personaje anónimo (*spot* 11 de 1995). Dicha entrada dará como resultado la introducción de esa escena última en la historia, como puede comprobarse al final del *spot* 12 en el que la identidad se funde con el espacio real de la historia. Este acercamiento también sucede en 1997, véase por ejemplo el *spot* 6 de este año. Estamos en los anuncios englobados en la realidad “basados en hechos reales”. En este tipo de anuncios la identidad ocupa la parte superior izquierda y es enfocada en un primer plano (la primera vez que sucedió esto al final del

ciclo de Perico lo encontrábamos en la parte inferior derecha y en un segundo plano). La identidad cada vez gana más terreno.

Por tanto, la aparición por segunda vez de Perico en este año de 1997 supone, por un lado, una continuación de la introducción de la identidad en la escena, incluso señalada por Perico; y, por otro lado, el estallido de color. La realidad cede paso a la ficcionalidad y ello provoca como consecuencia la introducción del universo cromático al relato de la vida de Moviline.

Para analizar este estallido de color nos referiremos a los *spots* 17, 18, 8 y 9. Los dos primeros son policromáticos desde el principio hasta el final, si nos fijamos en el *spot* 17, la primera secuencia supone ya toda una ruptura respecto a lo que venía sucediendo: fondo anaranjado y sobre él, el rojo de la tía Juli y el verde de Perico. El resto del relato repite los mismos colores. Si en la primera introducción de Perico en el año 1995 la identidad del producto-signo poseía al personaje de forma lingüística, en esta etapa lo icónico tatúa al personaje, pues, lejos de ver el nombre y el logotipo, observamos su color: el verde. Dicho tatuaje cromático, como vemos, es otra desautomatización de la identidad Moviline la cual se caracteriza por la fusión del verde y el azul.

No obstante, el azul no desaparece del relato, así en el *spot* 18, podemos observar cómo el fondo espacial está salpicado, precisamente, de una tonalidad azul mientras que el verde adquiere la corporeidad de “silla de espera” en la que los personajes están sentados comprobando las características de la personalidad de Moviline. Por tanto:

Azul	Verde
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Logotipo geométrico (una bolita exterior y el círculo que encorseta a la consonante “T”) ❖ “Movi”, primera mitad lingüística del nombre del signo. ❖ Marca lingüística identificativa en la ropa. ❖ Fondo espacial cromático. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Logotipo geométrico (10 bolitas dentro de la línea circular y una fuera de la misma). ❖ “Line”, segunda mitad lingüística del nombre del signo. ❖ Marca lingüística identificativa en la ropa. ❖ Único color para la ropa de Perico (<i>spot</i> 17). ❖ Del personaje al objeto: marca cromática de identidad en “sillas de espera”.

Como vemos, aunque el verde gana terreno al azul la combinación de ambos no desaparece nunca del anuncio. Estamos ante dos colores de identidad de nuestro producto-signo, ambos son colores denominados “pastel”. A propósito del color, Nick Lacey señala la opinión de Dyer sobre el color en los medios audiovisuales, concretamente en la película del director Minnelli *Home From the Hill* (1959):

Revolves around conflict between a man and his wife. The husband's den... is painted a deep, blood red all over and is furnished in a masculine way, with Eláter armchairs, rifles and hunting trophies. The rest of the house is the woman's domain- it is decorated in off-white, with chintzy patterns and in upper-class good taste; she wears pastel colours that blend in with the setting. The house is thus divided dramatically between the male and female parts, as is the family itself (Lacey, 1998 : 38-39).

Moviline se divide y se difumina en la escena y en los personajes, sin embargo también aparece de forma completa y bajo su envoltorio lingüístico al final (*spot* 17 y todos los anteriores) pero también al principio (*spot* 18) aunque siempre acompañado de su logotipo de empresa.

No obstante, aunque el azul y el verde son los colores escogidos para la identidad de marca, el amarillo aparece como novedad en esta campaña. Varias son las localizaciones de este color:

- Color de fondo de secuencia (*spot* 1/5 “Oferta y Demanda”). Combinación con azul/rojo en la primera secuencia y rojo/verde en la segunda, aunque siempre con predominio del amarillo.
- Cuerpo del signo móvil Nokia (*spot* 3).
- Color de fondo asociado al alumbramiento (*spot* 6).
- Color del cuerpo del signo y de fondo de escena combinado con el rosa (*spot* 8 y 9). En estos dos anuncios encontramos por primera vez el rosa asociado a un nombre distinto de Moviline, nos referimos a “Movivox” que, a pesar de su diferente nomenclatura, nos parece cercano al producto-signo precisamente por la gama cromática que lo inserta entre paréntesis, ya que estos dos paréntesis están coloreados de verde y azul, además de que el nuevo nombre aparece en

azul. De nuevo, la tonalidad azul está más vinculada a lo lingüístico mientras que la verde queda relegada a la objetualización.

Junto a la vestimenta amarilla de este móvil, encontramos otro tipo de “ropajes cromáticos”, como son el verde, el azul, el rojo, el negro, y el rosa. Todas estas tonalidades son ofrecidas al usuario-consumidor mediante el movimiento del producto-signo en escena. Es la primera vez que el signo aparece vivificado *per se*, esto es, el signo vivía mediante la activación de los personajes usuarios del mismo, sin embargo aquí no encontramos ningún agente humano, el propio objeto ha pasado a ser sujeto, a ser hacedor, de ahí que pueda moverse y mostrarse al mundo.



Fig. 31. Cromatismo del producto-signo Moviline. Moviline, 1997, *spot* 8 (Telefónica)

Otra característica que encontramos como novedosa en estos anuncios es la fusión de colores en un mismo “vestido” del cuerpo. Anteriormente el color del cuerpo siempre había sido negro o amarillo. En este caso asistimos a toda una revolución de moda en el vestuario del signo mediante la fusión de tonalidades de diferentes gamas (frías y calientes) y en diferente orden. No obstante, la uniformidad cromática aún la seguimos encontrando y en esta ocasión se produce con el color negro y con el azul.

- Color de fondo para iniciar y cerrar el relato combinado con el blanco, el negro, el azul y el verde para el logotipo, nombre del producto-signo y el eslogan en posición central inferior (*spots* 10-15).

- Maillot de un ciclista anónimo mediante la mención a Perico (*spot* 19).

El amarillo cede paso a diferentes tonalidades asociadas a:

1. La fusión de compañías.
2. La liberalización del signo.
3. La juventud.
4. La imagen del usuario-consumidor.
5. La tecnología.

Parece haber general acuerdo sobre el hecho de que cada uno de los colores posee una expresión específica. La investigación experimental sobre el tema no abunda. Las descripciones de Goethe (1999)⁴³ sobre los colores constituyen todavía la mejor fuente.

A todos nos sensibiliza el color y cada uno tiene sus propias ideas sobre antipatías o simpatías, gusto o desagrado sobre aquel o este color, pero de manera general, todos percibimos una reacción física ante la sensación que produce un color, como la de frío en una habitación pintada de azul o la de calor en otra pintada de rojo.

A modo de esquema, vamos a mostrar la sensación que produce el color en el receptor en dos tablas; la primera hace referencia a las propiedades de los colores

⁴³ El precursor de la psicología del color, sin embargo, fue el poeta y científico [alemán Johann Wolfgang von Goethe](#) (1749-1832) que en su tratado *Teoría del color* se opuso a la visión meramente física de Newton, proponiendo que el color en realidad depende también de nuestra percepción, en la que se halla involucrado el cerebro y los mecanismos del sentido de la vista. De acuerdo con la teoría de Goethe, lo que vemos de un objeto no depende solamente de la materia; tampoco de la luz de acuerdo a Newton, sino que involucra también a una tercera condición que es nuestra percepción del objeto. Desde ese momento, el problema principal pasó a ser la *subjetividad* implícita en este concepto novedoso. Sin embargo, tal subjetividad no radica en los postulados de Goethe, sino en la misma base física del concepto de color, que es nuestra *percepción subjetiva* de las distintas frecuencias de onda de la [luz](#), dentro del [espectro visible](#), incidiendo sobre la [materia](#). Goethe intentó deducir leyes de armonía del color, incluyendo los aspectos fisiológicos del tema, vale decir, de qué forma nos afectan los colores, y - en general- el fenómeno subjetivo de la visión. En este campo, analizó por ejemplo los efectos de las post-visión, y su consecuencia en el concepto de colores complementarios, deduciendo que la complementariedad es una **sensación** que como tal, no se origina en cuestiones físicas relativas a la incidencia lumínica sobre un objeto, sino por el funcionamiento de nuestro sistema visual.

básicos generalmente aceptadas; la segunda aludirá a las sensaciones que tales propiedades producen⁴⁴.

Cuadro 4. Propiedades del color

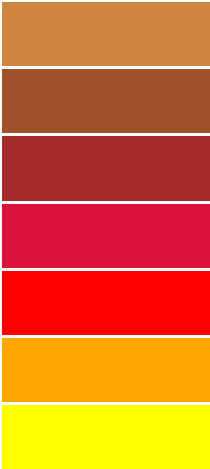


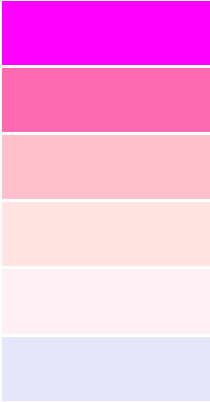
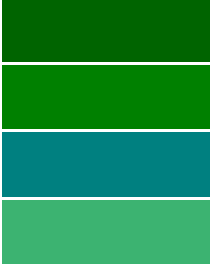
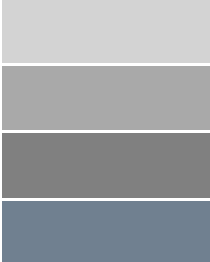
Color	Significado	Su uso aporta	El exceso produce
BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo	Purifica la mente a los más altos niveles	---
LAVANDA	Equilibrio	Ayuda a la curación espiritual	Cansado y desorientado
PLATA	Paz, tenacidad	Quita dolencias y enfermedades	---
GRIS	Estabilidad	Inspira la creatividad Simboliza el éxito	---
AMARILLO	Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación	Ayuda a la estimulación mental Aclara una mente confusa	Produce agotamiento Genera demasiada actividad mental
ORO	Fortaleza	Fortalece el cuerpo y el espíritu	Demasiado fuerte para muchas personas
NARANJA	Energía	Tiene un agradable efecto de tibieza Aumenta la inmunidad y la potencia	Aumenta la ansiedad
ROJO	Energía, vitalidad,	Usado para intensificar el	Ansiedad de

⁴⁴ <http://www.webusable.com/coloursMean.htm>. Web visitada el 24/ 02/2009.

	poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulsivo	metabolismo del cuerpo con efervescencia y apasionamiento Ayuda a superar la depresión	aumentos, agitación, tensión
PÚRPURA	Serenidad	Útil para problemas mentales y nerviosos	Pensamientos negativos
AZUL	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad	Tranquiliza la mente Disipa temores	Depresión, aflicción, pesadumbre
AÑIL	Verdad	Ayuda a despejar el camino a la conciencia del yo espiritual	Dolor de cabeza
VERDE	Ecuanimidad inexperta, acaudalado, celos, moderado, equilibrado, tradicional	Útil para el agotamiento nervioso Equilibra emociones Revitaliza el espíritu Estimula a sentir compasión	Crea energía negativa
NEGRO	Silencio, elegancia, poder	Paz. Silencio	Distante, intimidatorio

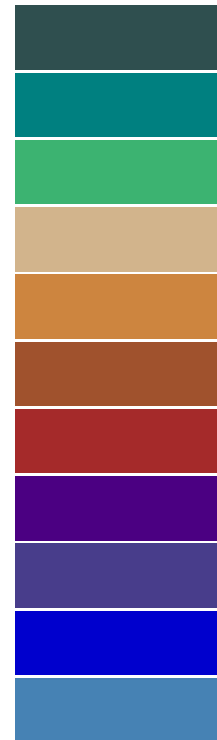
A continuación, exponemos la segunda tabla referida a las sensaciones del color en el usuario-consumidor.

Cuadro 5. Sensaciones del color

Sensación	Colores	Muestras
Calidez, tibieza	Colores tibios asociados al fuego: Marrón, Rojo, Naranja, Amarillo	
Fascinación, emoción	El amarillo dorado deja una sensación perdurable, brillante, fuerte.	
Sorpresa	El granate, sorprende por poco usado.	
Feminidad	La variedad de tonos alrededor del rosa y lavanda	
Dramatismo	Verde oscuro, poderoso.	
Naturalidad	Sutiles tonos de gris y verde	

Masculinidad

Marrones, piel curtida y azules



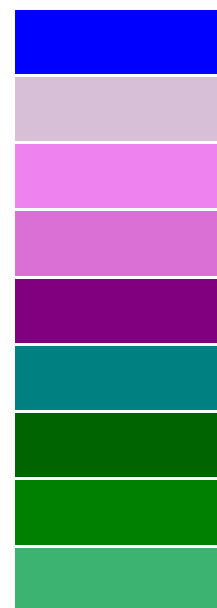
Juvenil

Colores saturados, brillantes, extremos, con el máximo contraste



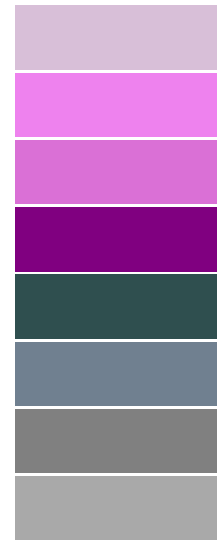
Serenidad

Sombras frescas, del violeta al verde



Frescura

Tonos neutros de azul violeta y gris



Frialdad, frescura y masculinidad son las sensaciones seleccionadas para anunciar el logotipo identitario que, como hemos destacado, salta a la escena llegando, incluso, al personaje tanto de forma lingüística como icónica (aunque en este caso el verde es el color preferido).

La introducción de la juventud alrededor del signo supone:

- ❖ La policromía.
- ❖ La tecnología.
- ❖ El efecto sonoro.

En relación a este último podemos destacar también su efecto semiótico, pues el isomorfismo sonoro queda, al igual que el color, desautomatizado ya que hasta ahora la melodía de identidad de empresa desaparece y cede paso a otro tipo de melodías más fuertes y violentas creando nuevas significaciones en donde la percusión se mezcla con otro tipo de voces *en off* y eslóganes. Todo ello orientado a la juventud que desea “verse” bien con el signo.

La estética subjetiva, pues, se abre paso a partir de este año unida a la variedad morfológica del signo, a la facilidad de uso y a la introducción en el mundo de la tecnología.

4.3. Conclusión

En esta etapa el producto-signo va despojándose poco a poco de su utilidad práctica para centrarse en nuevas sensaciones, modalidades y necesidades: la escucha y la empatía; el querer-hacer y la necesidad de integración social que experimenta no sólo el producto-signo, sino también el usuario poseedor del mismo. Todo ello activa la presencia de nuevas subnecesidades: la necesidad de estar cerca, la necesidad de hablar, la necesidad de escuchar, la necesidad de tener Moviline; y la necesidad de cambiar. Estamos en un discurso plagado de sensaciones, de sentimientos auténticos y, en definitiva, de subjetividad. Moviline se está despojando de su carácter práctico pero aún se perciben rastros de esta utilidad, como el hecho de presentarlo como líder en cobertura que le otorga una función instrumental alejada de la esencialidad del signo-marca. No obstante, su devenir está cambiando, se augura desde su eslogan nuevos cambios que encontraremos en las siguientes etapas.

5. El querer-hacer (II). El pasado en el presente mejorado. La biografía ucrónica realizable (1998)

5.1. Introducción

En esta última etapa seguimos con los grandes cambios en el producto-signo Moviline, debido a una realidad contextual: la competencia en el mercado, lo cual provoca, igual que en la etapa anterior, el paso de una necesidad fisiológica y de seguridad, a una necesidad de integración social orientada tanto al usuario-consumidor como al objeto móvil personificado. Esta apertura supone un cambio de valorización discursiva puesto que de la practicidad lógica y denotativa pasamos, poco a poco, a la ilusión referencial del discurso la cual va fraguando la atmósfera de afectividad de un querer-hacer, que ya observamos en la etapa anterior, hasta llegar a la centralización de la emoción, a la pasión. Esto es lo que sucede en esta última etapa de la vida de Moviline en donde el objeto está siendo vaciado de sustancia como producto resultado de un trabajo práctico, provocando, consecuentemente, la investidura de nuevos significados utópicos ligados a una ilusión referencial que aleja al producto-signo de su esencia otorgándole una nueva personalidad: la de un signo. La estrategia discursiva escogida es la de la biografía ucrónica realizable (1998), consistente en la ensoñación de la temporalidad como huella de un pasado único recordable.

5.2. La ausencia como propiedad del presente

En esta última fase de Moviline, la característica que presenta la sociedad en la que vive nuestro producto-signo es el vacío, la ausencia. Estamos ante un *leit motiv* importante en el discurso de Moviline, pues lo encontramos repetido de manera enfática desde el principio hasta el final aunque con complementos diversos. Con todo, se trata de una ausencia que quiere ser sustituida por una presencia; esto es, el sujeto solitario se caracteriza por un *querer-hacer* presente. Como vemos, de nuevo, la necesidad de la pertenencia a un grupo sigue desarrollándose con fuerza en el discurso de Moviline; pertenencia que se reduce al ámbito familiar.

El significado de “la ausencia” es proyectado en tres diferentes universos:

- ❖ El universo cognitivo.
- ❖ El universo físico.
- ❖ El universo lingüístico.

5.2.1. La ausencia cognitiva

Entendemos por cognitivo todo lo relacionado con el “conocimiento”. La ausencia se muestra, incluso, en presencia; el *spot 6* así lo evidencia. Nos encontramos ante una estampa familiar cotidiana: la hora del desayuno, sin embargo los personajes desconocen las acciones de los otros. Veamos la transcripción del discurso:

Padre: ¡Hombre qué sorpresa! ¡Por fin desayunamos todos juntos! Esto hay que celebrarlo.

(Mirando al hijo) ¿Qué? ¿No te vas a ningún sitio este fin de semana?

Hijo: No, este no, tengo que estudiar.

Padre: Pues mira, ya aprovecho: ¿qué tal lo llevas?

Hijo: Bueno.

Padre: ¿Y tú? (Mirando a la hija) ¡Hace meses que no te veo el pelo!

Hija: Yo bien.

Padre: ¿Cómo has madrugado tanto?

Hija pequeña: No ha madrugado, es que todavía no se ha acostado, le acaba de traer su novio.

Padre: O sea, ¿qué tienes novio? ¡mira que bien!

Hija: Desde hace tres meses.

Padre: ¿Tres meses?

Abuela: ¡Ay! ¡Aquí lo que hace falta es el número único de Moviline!

Como puede verse la figura paterna es la gran desconocedora de cuanto sucede a su alrededor aunque estén todos los miembros presentes. La casualidad de encuentro y lo lingüístico son los instrumentos que posibilitan al padre el acceso al conocimiento.

El diálogo pregunta/respuesta, como vemos, parece romper con la ausencia de conocimiento, sin embargo, la especificidad de cada una de las respuestas (en su mayoría bisílabas), deja un vacío de información en el padre y en el usuario-consumidor para quienes la idea está incompleta; idea que conocen los demás miembros de la familia (cómplices desde el principio y conocedores de todo). La reacción gestual de sorpresa observada en la mirada del padre es, sin duda, síntoma de esta incompleta información. El no querer decir sumerge la escena en un silencio no comunicativo.

Dicha ausencia es mostrada incluso en la elección del plano, pues se opta por la aparición de un único interlocutor, de tal forma que nunca aparecen juntos coexistiendo en la misma toma emisor y receptor (tan sólo ocurre una vez al principio pero la imagen del receptor se muestra difuminada). Planos personales únicos dominan la escena.

5.2.2. La ausencia física

Si en el anterior caso los miembros de la familia estaban presentes, el resto de los anuncios se caracterizan precisamente por lo contrario: la separación espacial. Dicha separación nos introduce en dos aspectos a tener en cuenta:

1. La separación espacial

Este tipo de ausencia la encontramos en el *spot* 7. Asistimos a una separación locativa en la que, igual que en el caso anterior, no hay una comunicación completa. El obstáculo en este caso, y en contraste con el anterior, es el sonido procedente de la televisión la cual impide la escucha de los emisores que están intentando comunicarse a través del teléfono móvil en ese momento.

Tan importante es el sonido que su sonoridad es lo que se escucha durante casi todo el anuncio, de hecho sigue transmitiéndose como oponente hasta casi el final del mismo.

Estamos ante anuncios “concesivos” en los que el “aunque” aparece al principio en oposición a lo que el agente quiere conseguir. Ese carácter concesivo dirige el anuncio ocupando casi la totalidad del mismo.

Otro caso similar puede verse en el siguiente *spot*, en el 8, donde de nuevo los miembros de una misma familia se encuentran separados “en ese mismo momento”. Esta vez el obstáculo es el trabajo. El padre de familia se ve obligado, por cuestiones laborales, a no estar y a no saber.

Trabajo, sonido, silencio y tiempo. Lo temporal, el fluir de la vida, el paso del tiempo es otro de los grandes obstáculos de ausencia. Dos ejemplos a este respecto, son el *spot* 11 y el 12.

El primero presenta a dos miembros familiares separados, la ausencia es mostrada visualmente: una mesa, dos sillas, un tablero de ajedrez abierto con las fichas en la mesa pero tan sólo una persona en el juego; un hombre quien recibió este juego envuelto a modo de regalo por correo postal y muy contento lo colocó sobre la mesa.

La imagen del otro es la gran ausente y la más anhelada. El *spot* 12 vuelve a centrarse en una pareja separada por el tiempo. Un hombre solitario andando por la playa nos lo refleja.

Ausencia del otro familiar o pareja motivada por la separación a causa de muchos motivos, a causa de la vida.

2. La separación espacio-temporal

Todos los anuncios se desarrollan en una línea temporal actual, todos están anclados en un presente que está sucediendo ahora y que es compartido por todos los personajes que interactúan en él. Sin embargo, y como algo excepcional, nos encontramos casos en los que un interlocutor instala mediante el recuerdo una experiencia acaecida anteriormente en el presente, de tal forma que se produce una superposición temporal del pasado en la actualidad. Los *spots* 10, 11 y 12 son un exponente de lo que venimos anunciando.

En el *spot* 10 el pensamiento se proyecta en el presente actual del personaje, pues asistimos, junto con el personaje, a la escucha de lo expresado en el pasado. Lo pasado desconocido se hace presente conocido.

5.2.3. La ausencia lingüística

Este mismo anuncio nos introduce en la tercera ausencia mostrada al espectador: la ausencia verbal. Como pueden comprobar, el sonido lingüístico procede de la audición de una grabación almacenada en Moviline. Dicho sonido constituye el anclaje de casi todo el anuncio. Sin embargo el destinatario del mensaje se nos presenta “silente”. Nada escuchamos de él, el lenguaje no verbal es, precisamente, lo que le caracteriza.

Hay comunicación pero no hay discurso interactivo debido al tiempo que, de nuevo, adquiere el rol de oponente, junto con el espacio, imposibilitando la interacción comunicativa actual.

La oposición dicotómica silencio/sonido, que ya había aparecido antes referida al lenguaje musical, apuesta por una presentación exhaustiva del sonido que, como ya se ha destacado, funciona como anclaje de casi todo el anuncio. En este caso, en el *spot* 10, un largo monólogo pasado de un “él” desconocido dirigido a un “tú” ausente marca el ambiente:

¡Dijiste que me llamarías esta semana! Puesto que lo has entendido porque... ¡No puedo seguir así! De verdad... Hay que tomar una decisión. Así que, ¡a ver si conseguimos vernos!

Ah, y me alegro de estar hablando con tu buzón de voz, ¿sabes por qué?
¡Por el dineral que te va a costar esto cuando lo oigas!

Como vemos la percepción del pasado lleva a los personajes al conocimiento en el momento presente.

5.3. La percepción cognitiva del pasado en el tiempo

5.3.1. Un vacío preñado de acontecimientos

Como ya se destacó, entendemos por percepción cognitiva el acceso al conocimiento; un acceso que no se limita a lo que los ojos registran en el mundo exterior.

Arnheim (1998: 93) destaca a este respecto que “un acto perceptual no se da nunca aislado; es sólo la fase más reciente de una corriente de innumerables actos similares, se ha llevado a cabo en el pasado y pervive en la memoria”.

Siguiendo la afirmación de Arnheim, nos encontramos con una cognición existente en la memoria. Sirva como ejemplos los *spots* 11 y 12.

El primero, como describimos, nos muestra a un hombre que recibe un paquete por Navidad; muy feliz lo abre descubriendo ante sí un ajedrez, el cual es puesto en la mesa en la que tan sólo hay un jugador: el destinatario del regalo.

Desde el primer momento nos damos cuenta de que el destinatario es conocedor de lo que el envoltorio del paquete oculta. Si nos fijamos en la primera secuencia podemos advertir cómo tras recibir el paquete navideño, el destinatario lo coge y con expresión relajada y feliz lo mira. Dicho mirar supone un ir más allá de la percepción física de lo que se está mirando. El recuerdo pasado está instalado en el presente a través de la percepción cognitiva.

De esta forma es el espectador del anuncio quien siente curiosidad y sorpresa ante el regalo cambiando, así, el tópico del regalo navideño presentado hasta el momento, ya que, si recordamos las primeras fases de Moviline, el regalo era sólo una cosa: sorpresa, debido a la inexistencia del producto en la sociedad. Ahora, el regalo es una conexión con el pasado, con la memoria.

Un segundo plano nos introduce en la segunda secuencia en la que puede verse el paquete descubierto.

El *tempo lento* del contacto y la percepción del regalo nos muestran una mayor felicidad del destinatario, una percepción cognitiva de un pasado muy presente. La mirada hacia el vacío refleja toda la historia vivida representada metonímicamente en el tablero de ajedrez.

Un primer plano tomado desde el lateral izquierdo muestra al destinatario con un papel delante entre tanto que coloca las fichas pero siempre con una sonrisa en su cara.

A continuación un primer plano vuelve a reflejar al destinatario sonriente con el mismo papel en frente de él pero con las fichas colocadas. Parece que es necesario realizar un último paso según la carta, de ahí que lo observemos introduciendo la mano en el paquete por segunda vez. Es el momento de soltar el papel, la segunda mano (la derecha) se aproxima a ayudar a la primera para coger lo que hay dentro del paquete. La sonrisa va *in crescendo* y al fondo cinco marcos con fotos familiares son enfocados nítidamente al espectador.

Un segundo paquete es abierto por el destinatario ocupando dicho contenido un primer plano. Por primera vez, a diferencia de lo que ocurría en el primero, es abierto el envoltorio ante el espectador y por primera vez el destinatario no sonríe. Está concentrado marcando los números que está leyendo en el papel. De nuevo, al fondo imágenes familiares, pero la repetición no es idéntica ya que anteriormente observamos la anáfora de las fotos familiares y en este caso encontramos tan sólo una en la que aparecen dos personas.

El destinatario se ha convertido en emisor, la sonrisa ha desaparecido pero no del todo, pues una vez que el emisor ha marcado los números y se ha aproximado el teléfono a la oreja, escucha la voz del destinatario:

-¿Si?



Fig. 32. El contacto con el pasado. Moviline, 1998, *spot* 11 (Telefónica)

Un primer plano refleja de nuevo la mirada retrospectiva hacia el pasado por parte del ahora emisor:

-Peón, cuatro, rey.

-Siempre te gustó la apertura española.

-Siempre me funcionó para ganarte.

-¡Llevas muchos años sin ganarme!

En este momento la cámara se aleja físicamente del ahora emisor y nos acerca en un primer plano a la imagen del marco. Dos chicos, uno mayor que el otro, agarrados de manera afectuosa mientras el pequeño sujeta con satisfacción un tablero de ajedrez entre sus brazos. La sonrisa está presente en los dos chicos.

Como vemos el ajedrez y la imagen del cuadro constituyen una metonimia del recuerdo del pasado que es activado en el presente a pesar del vacío físico mostrado mediante un alejamiento del emisor desde la espalda en el que se perciben las dos sillas, la mesa, el único jugador y el ajedrez extendido puesto en marcha. El pasado a modo de partida de ajedrez acaba de ser arrancado e instalado en un presente repleto de acontecimientos a pesar del contexto actual solitario.

El tiempo es una de las estrategias semióticas para introducir el producto ante el espectador. Además del tiempo cíclico mostrado en la imagen en blanco y negro (tonalidad que se extiende al presente como muestra de anclaje del pasado en el presente), también apreciamos la presencia de éste mediante la palabra, es decir, mediante lo lingüístico. La anáfora del adverbio “siempre”, la repetición del tiempo

pretérito perfecto simple, así como el sintagma nominal “mucho tiempo” nos introducen, sin duda, en el pasado nostálgico que con tanto cariño está reviviendo el actante del anuncio.

En el siguiente *spot* (en el 12) la secuenciación es la siguiente:

Plano lejanía-cercanía hacia un objeto negro. Contexto espacial: una playa solitaria en la que la frontera entre el mar y la arena se desdibuja a favor del único huésped que pasea por ella. La tonalidad grisácea y la soledad de la playa nos introducen en el contexto temporal: un atardecer de otoño-invierno.

A continuación, la segunda secuencia nos ofrece la imagen del objeto que apenas se veía anteriormente descubriendo la imagen humana de un hombre cuya indumentaria (un abrigo negro, pantalones oscuros y zapatos cubiertos) especifica aún más la línea temporal en la que está transcurriendo el relato: invierno.

La tercera secuencia muestra en un primer plano aquello que aún no hemos visto en el hombre: su cara. Como vemos, tres secuencias centradas en esta figura humana. La expresividad de su cara es ahora lo focalizado: una mirada pensativa hacia arriba. El color blanco de su cara se mezcla con el fondo del mar iluminando un ambiente caracterizado por la oscuridad.

El carácter temporal es fuertemente marcado en este anuncio, el color y la indumentaria del hombre nos lo reflejaban anteriormente; en esta ocasión, el clima nos introduce un nuevo dato más: estamos ante una tormenta. Sin duda la frialdad envuelve la escena. La soledad sentida por el único huésped de la playa se torna en compañía no humana, pues dos barcas aparecen a la derecha del hombre quien continúa proyectando su mirada hacia arriba. Esta vez el hombre es el contraste oscuro en medio de la luz.

La repetición ofrece la posibilidad de contemplar detenidamente la expresión facial del hombre. No obstante, igual que en el caso anterior, la repetición no es idéntica porque si bien continua con la mirada hacia arriba desconectada del paisaje, la sensación de nostalgia va *in crescendo*. La gradación ascendente de este estado anímico lo observamos gracias al primer plano y al lenguaje no verbal. En este caso, el hombre eleva su brazo hacia su cara a modo de caricia, de tal forma que su mano ocupa

tiernamente la línea que va de la oreja a la barbilla, produciéndose un contacto específico con su oreja. La mano se identifica con la luminosidad.

En ese mismo momento un *flash back* muestra la superposición visual del pasado en el presente de diversas formas:

1. En primer lugar mediante la superposición de planos. Si nos fijamos, se puede ver, al fondo, el reflejo de la silueta del hombre la cual es proyectada en otro hombre en el mismo espacio aunque en otro tiempo.

2. A diferencia de lo que hasta ahora habíamos observado, el pasado se proyecta mediante la explosión de color. Podemos ver cómo la parte central del plano está representada mediante dos figuras humanas: una chica y un chico. Ella, espacialmente un poco más adelante que él, nos vislumbra por la intensidad del color que la viste: el amarillo; color que se inserta en un vestido corto veraniego.

El chico también es coloreado cálidamente: una camiseta sport anaranjada. Sin embargo, la tonalidad negra no desaparece del todo, pues los pantalones (o bañador) son oscuros.

Una vez más, sorprende la focalización de la mirada ya que mientras que el chico mira hacia abajo, la chica lo hace hacia la izquierda observando algo que queda fuera de escena.

Al fondo del plano más color: observamos el color rosa en el vestido de una niña, el blanco en el vestido de otra que acompaña a la anterior y el amarillo; el rosa y el azul quedan insertos en una barca.

3. Sememas del tiempo estacional. En este caso, encontramos la metonimia de una sombrilla coloreada de rojo y blanco, pues tan sólo es proyectada una parte. La indumentaria de los huéspedes, la introducción de la barca al mar, la acción de estar en el mar, el buen tiempo, el color...Todo ello, nos conduce al imaginario del verano que, sin duda, contrasta con el presente invernal.

En la siguiente secuencia, de nuevo en un primer plano, se nos muestra la expresión facial del chico al que identificamos inmediatamente con el único huésped

proyectado en el presente. El nerviosismo está apoderándose del mismo, pues si en la secuencia anterior estaba mirando hacia abajo con las manos en los bolsillos, ahora su mirada está fija en la chica que camina un poco más adelantada. Su mirada es directa, fija, pero los nervios le acompañan pues se está mordiendo el labio. Asistimos, pues, a un nerviosismo pasional evidente.

El *tempo lento* ralentiza la acción lingüística del chico quien después de tapar sus labios, los abre y se aproxima hacia ella sin dejar de mirarla. La imagen de la chica es metonímica en ambas secuencias. En la primera tan sólo aparecía su cabello mecido por el viento. En esta segunda, podemos observar la mitad derecha de su cara en la que accedemos a su ojo derecho, a su nariz y a su boca. Su mirada ha cambiado con respecto a la anterior vez, ahora está mirando hacia arriba pero en dirección derecha.

La emisión lingüística por primera vez (“Laura”) nos conduce a otro primer plano ralentizado. La pronunciación del nombre activa en la chica un cambio de focalización. Inmediatamente se produce una búsqueda del emisor lingüístico. Antes de que se produzca el encuentro, el primer plano de la chica nos indica la acción del giro hacia atrás de la misma en la que la imagen es detenida en su perfil inserto en medio del cielo como si de una diosa se tratara. La sensualidad, pues, se siente visualmente.

El encuentro visual constituye la siguiente secuencia; encuentro que podríamos tildar de “fragmentario”, como viene siendo común en los anuncios de Moviline, pues tan sólo accedemos a la imagen, de nuevo en primer plano, de la chica. Esta vez su mirada está fija en el emisor y su expresión es de alegría. No obstante, el emisor sigue sintiéndola como una diosa pues continúa siendo el centro de su visión, como la única persona importante, existente para él identificada con el cielo. En esta ocasión, el perfil ha cedido paso al frente.

El giro de la chica a cámara lenta ocupa tres secuencias. La tercera es la respuesta: “Dime”. Por tanto el esquema seguido ha sido:

- ❖ Llamada (emisor).
- ❖ Escucha (receptor).
- ❖ Búsqueda (receptor).

❖ Encuentro-respuesta (receptor).

Sin duda el conocimiento entre ambos interlocutores en este momento del pasado es factible, ya que salpican muchas sensaciones del relato pero ninguna de sorpresa. El emisor conoce el nombre, la identificación de la chica, sabe perfectamente quién es y tiene un propósito muy claro con respecto a ella. Por su parte la chica responde a la llamada con un acto de habla directivo informal instándolo en la continuación, a la expresión de lo que ambos desean unido por el cruce de miradas fijas en el objetivo anhelado.

La siguiente secuencia supone la vuelta al presente; un presente en el que se ha introducido el pasado recordado. El plano focaliza nuestra atención recurriendo, de nuevo, a la superposición de planos: el de la chica difuminado sobre el presente desolado invernal en el que, otra vez, encontramos al hombre caminando solo por la playa.

Una vez se ha producido esa instalación pasada en la actualidad, el hombre baja por primera vez la mirada. Ese recuerdo percibido en el presente supone un estímulo nuevo en el personaje. Un primer plano nos muestra cómo por primera vez la mirada del personaje baja hacia el suelo, al igual que en el pasado. El personaje, pues, está decidido, de nuevo, a hacer. El recuerdo mueve a la acción. Aunque esta vez sin morderse los labios. La nueva decisión no está acompañada de nerviosismo.

Volviendo a elevar el brazo hacia arriba, la mano se aproxima hacia su boca abierta para volver a llamar. La diferencia es que esta vez un móvil negro es sujetado por dicha mano.



Fig. 33. El contacto con el pasado. Moviline, 1998, *spot* 12 (Telefónica)

La pronunciación lingüística del mismo nombre que en el pasado pronunció (“Laura”) es mostrada visualmente a cámara lenta y mediante dos secuencias: la anterior y ésta en la que el móvil sujeto por la misma mano cambia de posición aproximándose a la oreja del emisor retrotrayéndonos al sensualismo que ya se produjo anteriormente a modo de caricia aunque sin móvil. La mirada del emisor se desvincula del contexto nuevamente y se centra en el receptor ausente físicamente pero presente cognitivamente.

Por último, tiene lugar la respuesta: “Dime”. Todo se repite mas el tiempo ha pasado por los personajes. La respuesta activa en el emisor la misma sonrisa que activó en Laura, y quizás en él, en el pasado. El sentimiento está vivo.

De nuevo la fragmentación marca el ambiente y, al igual que en el *spot* 11, la ausencia del personaje anhelado es activada por el contexto y por Moviline. Los personajes perciben mediante la focalización de objetos y espacios el pasado anhelado manteniéndolo presente en ese mismo momento tal cual pasó pero siendo conscientes del paso del tiempo, del paso hacia un presente donde es posible recordar y transmitir el recuerdo.

Estamos ante contextos espacio-temporales muy poéticos cargados de lírica en donde el paisaje se identifica con el estado anímico del paisanaje, donde la narración es visual quedando lo lingüístico relegado a enfatizar aquello ya narrado visualmente.

5.3.2. La remembranza temporal ucrónica. La tematización del tiempo

Todo cuanto sucede en el relato publicitario, como acabamos de ver, es tiempo. Lo temporal adquiere, como señala Sánchez Corral (1997: 304), una “tematización como configuración discursiva”. Estamos ante un tiempo creado, elaborado por el lenguaje de las mercancías en el que por primera vez el actante del relato quiere hacer que el pasado vuelva, en el que el pasado es portador de valores en la actualidad como la nostalgia y la alegría.

En al análisis de las secuencias se detalló cómo la deixis visual es la encargada de retrotraernos el pasado anhelado a la actualidad. Esta deixis señala al actante objetos y contextos percibidos físicamente en un ambiente de soledad, de vacío para el que los está percibiendo.

Sin embargo, la excesiva descripción visual, el énfasis del primer plano, el cambio de tonalidades, la ralentización indexical y, sobre todo, la reacción del actante ante lo percibido hacen que el usuario-consumidor se desvincule de la objetividad del marco situacional para sumergirse en el pasado del actante.

Estas recurrencias temporales subjetivizan el discurso mediante la personalización del tiempo, lo cual supone una novedad en la vida de nuestro producto-signo. Estamos ante el momento único del actante agente en donde se produce una concentración intensiva de la cronología del relato en la que queda suprimida toda dimensión histórica, pues nos encontramos ante la remembranza del instante permanente.

Siguiendo a Sánchez Corral (1997: 306) podemos hablar de la construcción de la ucronía en esta etapa del signo puesto que las coordenadas temporales son ficticias, aunque se manifiestan como reales. Para Genette (1972: 77-122) “un exceso de componentes anacrónicos puede llegar a destruir las coordenadas temporales”.

Del Prado (1984: 287) señala que “en tales circunstancias, el texto narrativo tiende hacia la creación de un tiempo metacrónico muy apto para la escritura autobiográfica y la escritura utópica, por lo cual existirá una relación entre acronía y ucronía.”

A este respecto señala Sánchez Corral (1997: 307) que “resulta en tal caso que, a través de la supresión del tiempo histórico, el discurso llega a la construcción de un tiempo ucrónico, definido como presente absoluto que anula la percepción de lo transitorio”.

No obstante, en esta ucronía aunque estemos en una ensoñación de la temporalidad, la percepción del transcurrir no se anula, por el contrario lo que se muestra al usuario-consumidor es, precisamente, esa huella del pasado, ese momento único del pasado, en el presente de quien lo está sintiendo de forma nostálgica y halagüeña. El yo, guiado por todos los elementos déicticos temporales, accede a su mundo interior haciéndonos partícipes de su experiencia a través de la visualidad. Podemos decir que estamos ante biografías visuales en donde lo recordado completa la

visión actual que, como se indicó más arriba, está vacía de vida, de tal forma que podríamos decir que estamos ante un recuerdo metonímico.

El actante, y nosotros con él, accede a su visión interior haciéndonos conocedores de ese momento único exclusivamente mediante la visualidad.

Arnheim señala lo siguiente:

Las adquisiciones visuales del pasado se alojan en los lugares apropiados de mi campo perceptual presente y lo completan con toda adecuación. No sólo se sabe que la máquina de escribir está bajo la cobertura, sino que se la ve allí; se la ve, de hecho, en la posición apropiada que define la orientación espacial de la cobertura (Arnheim, 1998: 100).⁴⁵

El actante está “viendo” ese “hueco”, ese vacío del presente en el pasado instalándolo así no sólo en sus coordenadas espacio-temporales, sino también en las del usuario-consumidor. La ausencia funciona como un componente activo de un percepto.

Arnheim destaca a este respecto las palabras de James Lord quien cuenta la reacción que tuvo el artista Alberto Giacometti:

Comenzó a pintar una vez más, pero después de unos pocos minutos se volvió hacia donde había estado el busto, como si fuera a examinarlo de nuevo, y exclamó: “¡Oh, ha desaparecido! Pensé que estaba allí todavía, pero ha desaparecido”. Aunque le recordé que Diego se lo había llevado, dijo: “Sí, pero pensé que estaba allí todavía. Miré y de pronto vi el vacío. Vi el vacío. Es la primera vez en mi vida que tal cosa me sucede” (Arnheim, 1998: 100).

Esto es, precisamente, lo que sienten los actantes de los anuncios anteriormente descritos. Sin embargo, la nostalgia ucrónica se torna en posible gracias a la visión, al conocimiento, que el recuerdo les proporciona de tal forma que “el vacío aparece preñado de acontecimientos”.

⁴⁵ Arnheim (1998: 100) señala anteriormente que “gran parte de lo que se sabe de la parte interior oculta de las cosas se presenta como un aspecto genuino de su apariencia exterior. Veo la cobertura de mi máquina de escribir como si la contuviera; veo vacía la vasija peruana sobre el estante”.

Ver el vacío significa situar en un precepto algo que le pertenece pero que está ausente, y advertir su ausencia como una propiedad del presente. Un lugar donde se desarrolló una viva actividad o donde se suponía que tal actividad debía haberse desarrollado resulta extrañamente silencioso e inanimado; el vacío puede aparecer preñado de acontecimientos. La paciente de Sechehaye cuenta: “En el infinito silencio y la tensa inmovilidad, tuve la impresión de que algo terrible que estaba por suceder interrumpiría la quietud, algo espantoso, abrumador” (Arnheim, 1998: 101).

La subjetividad cronológica maquilla el relato de un yo egocéntrico en torno al que gira todo el discurso, nadie existe más que él, ningún instante es único más que el suyo, nadie importa más que la persona recordada. El egocentrismo se une a la sensación de pertenencia del agente del recuerdo. El usuario-consumidor accede a aquello que no le pertenece, que es propiedad del agente, siendo este aspecto el que evidencia que el tiempo, además de una coordenada déctica, es un símbolo temático, pues lo que hacemos es (además de comprar el producto) reflexionar sobre el propio concepto de temporalidad.

En el *spot* 11 podemos observar cómo en la foto el niño ahora anciano sujetaba (al igual que cuando recoge el ajedrez en el presente) el tablero con posesión sentida. Lo mismo podemos decir de “Laura” en el *spot* 12; estamos ante una conquista de amor única del agente.

Por tanto, ese sentir posesivo se aproxima hacia la referencia déctica del aquí y el ahora haciendo que confluyan en la enunciación el pasado y el presente.

5.4. La percepción cognitiva activada en el presente tecnológico

En otros casos, el presente es la única temporalidad temática discursiva. Un ejemplo de ello lo encontramos en el *spot* 8 en el que aparece la siguiente secuenciación:

Descripción visual del contexto espacial: un circo. Presentación visual de todos los componentes sémicos del imaginario circo. Así, accedemos en primer lugar a la

contemplación de dos carpas (no mostradas en su totalidad) enmarcadas en un ambiente natural cercado por una verja y con una luminosidad tenue que nos sumerge en el atardecer.

En la siguiente secuencia la cámara nos acerca a las proximidades de la carpa situada a mano derecha. En dicha aproximación accedemos a las demás, así como a los actores no humanos, los animales, contemplando en un primer plano la fragmentación metonímica de un elefante que también está disfrazado preparándose para actuar, para su trabajo. A continuación, la imagen del elefante deja paso al movimiento de un acróbata.

Otro nuevo imaginario humano asoma a la retina del usuario-consumidor: el presentador del circo en movimiento hacia delante con la imagen, fragmentada desde su visión posterior, del elefante de fondo avanzando hacia delante.

Todo este exterior lumínico, en movimiento y lleno de sonidos en los que escuchamos la voz *en off* de presentación de los signos mostrados, se introduce en el interior de un camerino en el que la visualidad nos acerca al exponente por antonomasia del circo: el payaso.

María Moliner (1999b) define el término “payaso” como “artista de circo o artista ambulante, que hace reír con sus trajes, gestos y dichos extravagantes” y como sinónimos propone “bufón, cómico, gracioso, histrión, mamarracho, chocarrero”.

¿Cómo es este payaso? La descripción visual utiliza la figura retórica del contraste para enfrentar lo común a lo singular, la definición del diccionario como texto “sin yo”, al “yo” particular de este payaso, a su vivir actual, a su biografía.

En primer lugar observamos con un plano de lejanía-cercanía la acción de un payaso maquillándose, acción que parece normal pero que conforme la cámara va accediendo contrasta con la imagen común de payaso, por varias razones:

- ❖ La ausencia de movimiento. Presencia abrumadora de la quietud escénica.
- ❖ La ausencia de sonido.
- ❖ El apagamiento lumínico del marco.

- ❖ El dentro en lugar del fuera.
- ❖ La ausencia de peluca y nariz en el “uniforme”, en el disfraz.
- ❖ La ausencia de actores. La soledad escénica.

Todos estos semas antitéticos desautomatizan la idea objetiva del payaso para acercarnos a “lo otro”, a lo ajeno que el usuario-consumidor, al igual que los asistentes del circo, desconoce de manera que estamos en un mundo dentro de otro que sucede en el mismo momento de la enunciación.

La siguiente secuencia muestra el movimiento del actor-presentador anteriormente mostrado de espaldas y en primer plano llamando al camerino del payaso a través de la acción de su mano golpeando suavemente la pared del camerino donde se encuentra el anómalo payaso. En esa pared puede leerse la palabra circo, el hiperónimo que enmarca y ofrece coherencia a lo está siendo presentado al espectador; hiperónimo lingüístico que supone una redundancia enfática a la descripción visual en la que una vez más el color del exterior contrasta con la oscuridad vivida en el interior; sobre el naranja de la pared, el blanco de la palabra circo escrita con letras artísticas y con grandes dimensiones; sobre las letras enmarcadas en un pergamino rojo, una ventana con un fondo negro. Estamos ante una metáfora objetual y visual del mundo interior del payaso, de su realidad.

A continuación, la llamada del compañero nos introduce en un primer plano de la cara del payaso quien está terminando de maquillarse con la mirada ausente, fuera de lo que nosotros estamos viendo. El maquillaje de su cara vuelve a ofrecernos la antítesis visual entre lo común y lo atípico, vuelve a acercarnos a lo otro, a lo imposible de acceder como es la tristeza, la melancolía y la desgana de un payaso. La fragmentación metonímica de su disfraz se convierten en una metáfora de su falta de felicidad. De nuevo el color negro vuelve a enfatizar cromáticamente los sentimientos.



Fig. 34. Figuratividad de la melancolía. Moviline, 1998, *spot* 8 (Telefónica)

¿Por qué? Se pregunta el espectador. Una nueva secuencia nos muestra lo que en la anterior aparecía de manera difuminada: la foto a color del payaso sonriendo y sujetando a una niña sobre sus hombros. El payaso fija su atención sobre esta foto instalándose en el presente actual que está siendo observado por el espectador. Dicha foto está situada en el exterior.

Una segunda secuencia vuelve a mostrarnos, mediante repetición visual, la imagen de la foto cada vez más nítida y sin que el espectador deje de observar la imagen del payaso que continúa mirándola con melancolía. La nueva visión muestra al espectador el payaso con su disfraz completo, esto es, con su nariz y complemento cabelludo. La falta de fragmentación identifican metafóricamente el estado de plenitud emocional del payaso.

La percepción por segunda vez de esta foto nos hace conocedores de la causa de la carencia emocional: la falta de la niña quien, sin duda, en la vida de este especial payaso es un complemento más de su disfraz convirtiéndose, así, la niña en una prolongación metonímica de su disfraz personal.

Nos encontramos, por tanto, con el acceso a la biografía de los agentes del relato que nos introduce en la carencia posesiva recordada con deseo. No obstante, mientras que el presente era vivido en los anteriores anuncios con alegría nostálgica, en este caso el presente es triste.

Una tercera secuencia nos ofrece la misma posición y estado tanto de la foto como del payaso, sin embargo, algo ha cambiado; el payaso ya no mira hacia la foto sino hacia abajo.

Un primer plano nos introduce en la siguiente secuencia en la que asistimos a la descripción visual del pensamiento y acción del payaso. Así accedemos a la cogida de un objeto del tamaño de sus manos, que forma parte de sus instrumentos pues el objeto está localizado sobre la mesa de maquillaje de su camerino.

Dicha sujeción con ambas manos cede paso a la liberalización de una de ellas sobre el objeto para una nueva acción: la de marcar los números del objeto móvil que contemplamos en un primer plano observando el nombre del objeto (segunda palabra que el espectador lee en el anuncio, aunque primer nombre propio), su logotipo, su cuerpo, su envoltorio y la apertura de su antena.

Una vez realizada la acción de marcar, un primer plano es enfocado mostrando la nariz, la boca y contiguamente a ésta, el móvil sujetado por la mano del payaso. A partir de esta focalización observamos al payaso sonriendo por primera vez sin que sus ojos sean los protagonistas, siendo este puesto sustituido por la boca la cual está coloreada, disfrazada de payaso.

El siguiente plano muestra, de nuevo, focalización de cercanía, aunque esta vez nos dirige hacia los ojos y la nariz haciendo uso de un paralelismo visual semántico basado en la dicotomía del disfraz y la normalidad: boca sí, nariz no; ojos sí, nariz no y siempre en el centro (la nariz en este caso) la identificación metafórica de la carencia.

El *tempo lento* subjetiviza el momento único para el agente de la llamada. Esta ralentización que activa la sonrisa del melancólico payaso corresponde a la espera de respuesta. Cuando parece que el destinatario de la llamada va a responder, la esperanza sentida por el payaso se manifiesta en el abrir desorbitado de los ojos, hasta el momento apagados, percibiendo toda una información encerrada en su mundo interior. El plano muestra de nuevo la imagen focalizada del payaso pero esta vez mostrando tanto los ojos, la nariz y la boca sin la presencia del móvil aunque sin

su desaparición, pues la mano contigua a la boca es un indicio de su existencia. El rostro del payaso está esperanzado, sonriente.



Fig. 35. El contacto con el pasado. Moviline, 1998, *spot 8* (Telefónica)

El lento transcurrir de respuesta hipotética finalmente se torna en realidad presente. Un pronombre “si” interrogativo transforma la hipótesis en certeza y la sonrisa esperanzada en felicidad real, sensaciones siempre mostradas expresivamente por el payaso quien, por cierto, su función profesional se caracteriza por la expresión.

A continuación tiene lugar el diálogo entre ambos interlocutores:

Payaso: Hola hija, ¿cómo estás?

Hija: ¡Papá! ¡muy bien! ¿y tú?

Payaso: Bien.

Hija: ¿Qué tal todo?

Payaso: Anda mi amor, cuéntame algo que me haga reír.

Hija: Venga papi, ¿cómo va a estar triste el payaso más alegre de la tierra?

El transcurso del diálogo es usado por la visualidad para mostrarnos la sonrisa del payaso, su ternura, su amor hacia el ser que quiere y que está ausente por motivos profesionales que obligan a una separación familiar. María Moliner (1999a) define la palabra “circo” como “local moderno de espectáculos, estable o desmontable, en que los artistas realizan sus ejercicios de agilidad, habilidad o fuerza sobre la pista; con esos

ejercicios alternan las intervenciones de los payasos y, a veces, algún número de variedades”. Más adelante añade el adjetivo “deambulante”.

Estamos ante una presentación visual del punto de vista del trabajador del circo. El *spot* ha seleccionado la figura por antonomasia de este mundo deambulante del espectáculo infantil para mostrarnos otro punto de vista en este contexto tan idealizado. La penetración en el presente actual del payaso melancólico supone el conocimiento al espectador de un capítulo de la biografía del actor-profesional que desautomatiza inmediatamente la idealización y magia del contexto del circo comprendiendo que dicha idea es tan sólo un disfraz, una falsedad no real en los trabajadores o, al menos, en algunos de ellos quienes están separados de sus seres queridos. Accedemos, pues, a la realidad de este tipo de trabajos que al igual que ocurría con el ciclismo en la segunda etapa de la vida de Moviline, supone en el actante una carencia, una falta y por tanto, una melancolía “deambulante”, a pesar de ser la estrella por antonomasia.

La ausencia de los seres queridos es transmitida a través de la percepción de las fotos. En una secuencia posterior, la repetición visual nos muestra otras fotos pegadas al espejo del payaso en las que siempre hay una protagonista: su hija. La conciencia del paso del tiempo es evidente, pues la niña aparece en diferentes momentos de su devenir existencial. La percepción de las fotos supone una melancolía, sin embargo la escucha de su hija activa la presencia carente arrancando la risa del payaso quien es mostrado desde otro punto de vista: de cintura hacia arriba completamente a través del espejo.

Todo está lleno de simbolismo: el espejo como memoria de devenir, el color, la ventana. En relación a este último símbolo es necesario destacar un cambio protagonizado cromáticamente, pues si bien el interior de la ventana aparecía revestido de oscuridad antes de la llamada; ahora es azul, lleno de energía haciendo penetrar la pluricromía en la escena biográfica actual.

La risa del payaso ha llegado completando el sentimiento real de carencia física y el metafórico del disfraz; ahora el payaso está en su plenitud. El payaso se ha puesto su nariz.

5.4.1. Los huecos visibles

La ausencia funciona como un componente activo de un percepto. El verbo “percibir” es definido por María Moliner (1999b: 636) como “enterarse de la existencia de una cosa por los sentidos, o por la inteligencia servida por los sentidos. Apreciar, advertir, notar, recibir algo.”

¿Cómo perciben los actantes en estos anuncios? ¿Cómo adquieren el conocimiento del “hueco”? ¿A través de qué sentidos?

Dos son los sentidos que arrastran al actante a ver interiormente la ausencia presente y adquirir conocimiento; por un lado la vista y por otro el oído.

A través de la vista los actantes observan lo siguiente:

<ul style="list-style-type: none">❖ <i>Spot 8:</i>-Imagen propia-Foto de la hija-Más fotos-Moviline-Nueva imagen del payaso ❖ <i>Spot 11:</i>-Paquete-Ajedrez-Texto en el interior de la carta.-Paquete Moviline-Moviline ❖ <i>Spot 12:</i>-Playa-Arena-Barco-Mar	Percepción cognitiva visual en el actante narrativo
---	---

Al mismo tiempo que el actante va adquiriendo conocimiento de lo visible, el usuario-consumidor también accede a la cognición perceptual aunque con adición de nuevos perceptos visuales:

<p>❖ <i>Spot 8:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Imagen del circo, cromatismo, felicidad, movimiento. -Imagen desolada del payaso, falta de color, de luz, de felicidad. -Imagen del triste payaso reflejada en el espejo. -Visión del camerino desde el exterior, imagen de la palabra “circo” y de la ventana. -Imagen del payaso mirando una foto. -Imagen del payaso usando Moviline. -Objetos de comida junto a Moviline. -Más fotos en el espejo del payaso. -Felicidad del payaso mientras habla con su hija. -Imagen del interior del camerino del payaso, peluca sobre el sillón y la ventana iluminada sobre éste. -Imagen del payaso riéndose con la nariz de payaso colocada en su cara. <p>❖ <i>Spot 11:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Paquete. -Expresión facial de alegría en el destinatario del paquete. -No apertura del regalo. -Ajedrez. -Foto al fondo. -Soledad alegre del jugador. -Carta (aunque no podemos acceder a visualizar el texto). -Paquete envuelto. -Sorpresa de desenvolver el paquete. -Paquete Moviline. -Repetición visual de la foto con imagen más nítida en blanco y negro. -Ajedrez extendido sobre la mesa. Dos sillas y un solo jugador. -Moviline. <p>❖ <i>Spot 12:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Oscuridad cromática espacial. -Soledad espacial. -Playa. -Nostalgia, mirada perdida del actante. -Indumentaria invernal. -Arena. -Barca. -Tempestad climática. -Cambio de color, estallido cromático. -Cambio de estación, indumentaria veraniega. -Personas, chica protagonista. -Barcas. -Sombrillas. -Encuentro del actante con la chica. -Actante usando Moviline. Felicidad en su cara. 	<p>Percepción cognitiva visual del usuario-consumidor</p>
--	---

Como puede comprobarse, estamos ante relatos visuales en los que los perceptos ocupan el 80% del texto. El usuario-consumidor accede a la visión del mundo interior con muchos más elementos perceptuales que el propio actante; los espectadores saben más que los propios personajes.

El narrador visual es, pues, omnisciente pues nos comunica con técnicas visuales todo lo que sucede tanto en el exterior como en el interior de los personajes y de los espacios accediendo, incluso, al pasado interior de los mismos.

No obstante, otro sentido equipara la percepción cognitiva: el sentido del oído activado mediante la pertenencia y uso de Moviline (momento único, mismo conocimiento para el actante y el espectador).

Como puede comprobarse la acción de Moviline tiene lugar al final de cada anuncio. ¿Cuál es la función de Moviline en el discurso publicitario de esta etapa? El acceso audible a la pasión ausente con el fin de una integración personal con el otro.

El fastuoso despliegue visual se hace necesario para mostrar la pasión sentida por el sujeto debido a una ausencia; pasión que se siente posible en todo momento, puesto que el sujeto apasionado posee el producto que le transportará directamente a su emoción carente en el espacio actual.

La llamada del sujeto apasionado supone la ruptura de la ilusión a favor de la realización, a favor del acceso al mundo real instalado, a través del sujeto deseante, en el espacio presente de tal forma que Moviline actúa como un intermediario entre el “aquí” (el espacio carente del objeto de la pasión) y el “allí” (el espacio existencial del objeto requerido por el sujeto apasionado) mediante la llamada realizada por el sujeto poseedor de Moviline.

La carencia se hace presencia en el mundo pasional del sujeto deseante, en el espacio actual y en el usuario-consumidor gracias a la escucha de la conversación telefónica de tal forma que lo uno se convierte en múltiple a modo de conferencia proporcionado el mismo conocimiento a todos los participantes en dicha conversación. La intervención de los participantes en el discurso es la siguiente:

1. Emisor (sujeto apasionado).
2. Receptor (objeto de la pasión).
3. Destinatario (el usuario-consumidor conocedor y reconocedor de la pasión enunciada y anunciada).

Como puede comprobarse la llamada se ha desvinculado de una necesidad de trabajo (primera etapa) o de búsqueda (segunda etapa) para convertirse poco a poco en una necesidad afectiva, placentera (tercera y cuarta etapa) donde “lo importante es poder hablar”.

5.5. Conclusión

La afectividad de la ilusión referencial. De la acción a la pasión

El querer pertenecer a un grupo social supone, como hemos analizado en la tercera y cuarta campaña, una apertura a una necesidad de afectividad (Maslow, 1991: 28) centrada, especialmente, en el ámbito familiar. Esta apertura supone un cambio de valorización discursiva puesto que de la practicidad lógica y denotativa pasamos, poco a poco, a la ilusión referencial del discurso la cual va fraguando la atmósfera de afectividad hasta llegar a la centralización de la emoción, a la pasión.

Esto es lo que sucede en esta última etapa de la vida de Moviline en donde el objeto está siendo vaciado de sustancia como producto resultado de un trabajo práctico provocando, consecuentemente, la investidura de nuevos significados utópicos ligados a una ilusión referencial que aleja al producto-signo de su esencia otorgándole una nueva personalidad: la de un signo.

La transformación del producto en signo se produce mediante un proceso de designación de valores simbólicos añadidos asociados a necesidades artificiales creadas por encima de la dimensión utilitaria del producto. A este respecto, Ortiz y del Río (1977: 121) afirman que “valor de cambio es a valor de uso lo que el significante es al significado” o “valor de cambio es a significante lo que valor de uso es a significado”.

Estamos, pues, ante mensajes connotativos de inferencia (Péninou, 1976: 74) en donde nos encontramos con discursos que enuncian, que simbolizan, que apasionan;

estamos ante los primeros escauceos de creación discursiva de un signo (Movistar) a partir de un producto que está muriendo (Moviline) en una atmósfera en la que apenas hay acción, pues el producto se ha desnudado de acción para recubrirse de pasión simbólica portadora de necesidades afectivas en las que la denotación materialista y práctica cede paso a la connotación inmaterial y utópica.

6. Conclusión: de la practicidad al mensaje de inferencia. El camino hacia la necesidad del reconocimiento

Si la comunicación estuviera cifrada exclusivamente en clave denotativa, entonces el *hacer interpretativo* apenas tendría una “indicación” de que lo emitido hace referencia a una clase de objetos o a un objeto único. En este caso hipotético de un discurso puramente referencial o designativo, el objeto aparecería como no diferenciado, por la sencilla razón de que existen utensilios y productos idénticos en el mercado. La publicidad, por consiguiente, no tendría razón de existir, y acaso el consumidor compraría movido por necesidad (auténtica) de comprar y no estimulado por motivaciones afectivas. Sin embargo, el análisis de las estructuras narrativas y discursivas pone de manifiesto todo lo contrario: la existencia de un *hacer persuasivo* que exige su correlato en el *hacer interpretativo*. Y para esto parece ineludible elaborar un “mensaje de inferencia” [...] las inferencias implicativas imponen que el discurso supere su modo de significación denotativa y centre su proceso de producción lingüística en un modo de significación connotativa (Sánchez Corral, 1997: 319-320).

Parece, pues, que la acción se relaciona con la predicación denotativa del producto mientras que la pasión va unida a la connotación, a lo simbólico. Como hemos desarrollado, en Moviline lo importante es, en primer lugar, el *deber-hacer* práctico y seguro; deber que se va transformando en “una teatralidad de un discurso en el que no se precisa ni descubrir el universo, ni el sentido de la existencia, ni procurar la búsqueda de la verdad [...] Únicamente cabe la contemplación de lo dado y *la aceptación de los valores simbólicos*” (Sánchez Corral, 1997: 326), de ahí el cambio de modalidad (del deber-hacer al querer-hacer) y el paso de la naturaleza de producto-signo a signo.

En relación a ello, Lomas (1996a: 60-61) “se trata de una publicidad que *enuncia* frente a una publicidad que *anuncia*; se trata de una publicidad *obtusa* o mítica, frente a una publicidad *obvia*”⁴⁶.

En este contexto discursivo de afectividad, de connotación y de simbología inmaterial surge Movistar, en un momento en el que, como señalamos, la competencia marca el ambiente, pues recordemos que el 24 de abril de 1998 se aprobó la Ley General de Telecomunicaciones y unos meses después, el 24 de junio de 1998, se otorgó la tercera licencia a Retevisión Móvil (filial de la compañía Retevisión) que pasaba de esta manera a explotar el servicio de telefonía móvil en competencia con Telefónica Móviles y con Airtel.

Posteriormente, el 16 de julio de 1998, se constituyó Retevisión Móvil como sociedad anónima independiente con la participación mayoritaria en su accionariado de Retevisión y de Telecom Italia; y el 24 de enero de 1999, la nueva compañía empezó a prestar servicio en las 10 ciudades españolas más importantes bajo la sugerente marca comercial de “Amena”, actualmente “Orange”.

Ante esta situación, se hace necesario reconocer las cualidades del objeto móvil de tal manera que se forje en él un significado propio, un signo. Para ello, como ocurrió con Moviline, lo primero que se hace es otorgar un nombre, pero esta vez simbólico: Movistar; un nombre desemantizado de materialidad física y útil para enfatizar un nivel emocional de irracionalidad, exigiendo este nuevo universo al usuario-consumidor una mirada nueva orientada a una siguiente necesidad según Maslow (1991: 30): el reconocimiento emotivo de la imagen de marca que a continuación desarrollaremos en el siguiente apartado.

⁴⁶ Floch (1993: 204-242) mediante la aplicación del modelo semiótico de Greimas distingue cuatro tipos de publicidad: *referencial* (con función representativa del lenguaje), *mítica* (con función constructiva del lenguaje), *sustancial* (con función constructiva denegada) y *oblicua* (con función representativa denegada).

EL DISCURSO DE MOVISTAR: UN SIGNO-MARCA. EL SER

1. Introducción

Como se ha visto (Pérez Yuste, 2002: 26-31), el factor competencia produce en los creativos la urgencia de vaciar de practicidad el producto móvil a fin de llenarlo de significado esencial provocando la muerte del producto-signo Moviline (aunque antes de su muerte, éste convive durante tres años (1995/1998) con su sucesor) y el nacimiento de un signo-marca que vamos a encontrar en la marca Movistar, en la que el nombre propio es una marca con significado, intensión y connotación, convirtiéndose en la autoridad exclusiva de la conquista empresarial. No obstante, y dado el ambiente de competencia, es necesario que esta marca sea reconocida y deseada por su usuario-consumidor como una personalidad exclusiva, de ahí que las necesidades desarrolladas en este discurso sean, en primer lugar, la de reconocimiento (poder-reconocer) que llevará al usuario, tras su posesión, a la necesidad de autorrealización (poder-ser).

Por tanto, en esta segunda parte (1995/1999) pretendemos demostrar que a través del nombre propio Movistar se accede a la inmaterialidad identitaria del signo-marca.

Para estudiar esta formación inmaterial del signo-marca seguimos dos objetivos: la construcción de la marca como “*brand perception*” y “*brand identity*” y como jerarquía de niveles. Siguiendo los postulados de Bassani (2002: 47-78), quien estudia dicha construcción desde esta doble perspectiva, la *brand perception* nos situará en el nivel del producto a través del cual identificaremos su percepción lingüístico-tecnológica creada en la mente del consumidor mediante el análisis de los posicionamientos con los que se expresarán tanto los elementos base como las cualidades funcionales del producto (necesarios para que el usuario pueda *reconocer* el producto racionalmente en su mercado de competencia). Una vez estudiado el nivel del producto y siguiendo con la percepción, pasaremos al nivel del imaginario (“*brand identity*”) en el que estudiaremos la creación y comunicación de la identidad espiritual partiendo de la jerarquización de niveles que propone Semprini (1993: 93-96), esto es, nivel superficial (tematización), nivel narrativo (figuratividad) y nivel profundo (valorización), con los cuales el usuario-consumidor *podrá-identificar* su marca en un contexto de competencia causante de nuevas valorizaciones discursivas: la utópica, la

lúdico-estética y la crítica (Floch, 1990: 175-176; Semprini, 1993: 124) necesarias para que el usuario alcance la autorrealización (Maslow: 1991, 32) en su relación de pertenencia con su signo identificado y escogido.

2. El poder-reconocer y el poder-ser. La necesidad de reconocimiento. La autorrealización. Movistar: la inmaterialidad identitaria del signo-marca (1995/1999)

2.1. Del producto-signo al significado esencial. La marca-signo

Como podemos observar, durante tres años (1995/ 1998) conviven en el discurso publicitario el producto-signo Moviline con el signo-marca Movistar. Tras la invención reciente del producto móvil, lo urgente era cambiar la vida de los usuarios-consumidores desconocedores de esta novedad. Se hacía necesario, pues, presentar en los *spots* publicitarios el nuevo producto de tal forma que les convenciese, a través de una creación de necesidades, de que su existencia mejoraría con la posesión de este nuevo objeto, de ahí la imposible realización de la tragedia de la primera campaña.

Este producto se antropomorfizó siendo bautizado con un nombre, sin embargo este aspecto era casi secundario ya que la novedad de este producto bastaba para publicitarlo (recuérdese el *spot* en el que aparece la tía de Perico Delgado reclamándole a éste un móvil sin importarle la marca).

A este respecto, Klein diferencia el acto de publicitar con la creación de una marca destacando lo siguiente:

Publicitar los productos es sólo un aspecto del plan mayor de la marca, como lo son también el patrocinio y las licencias comerciales. Debemos considerar la marca como el significado esencial de la gran empresa moderna, y la publicidad como un vehículo que se utiliza para transmitir al mundo ese significado (Klein, 2005: 33).

Ese *significado esencial* de la marca surge como consecuencia de la competencia la cual, recordemos, está fraguándose en este momento como especificamos.

Lo que diferenció los primeros intentos de imponer marcas de la comercialización corriente fue el hecho de que el mercado se vio inundado con productos fabricados en masa y casi idénticos entre sí. En la era de las máquinas, la competencia por medio de las marcas llegó a ser una necesidad: en un contexto de identidad de producción, era preciso fabricar tanto los productos como su diferencia según la marca (Klein, 2005: 34).

Identidad, diferencia del producto creado por la empresa; sin duda, lo importante será a partir de ahora crear el *significado esencial*, siendo necesaria una nueva necesidad: la estima centrada en el reconocimiento (Maslow, 1991: 30-31).

La publicidad cambió, y dejó de consistir en boletines informativos sobre los productos para pasar a construir una imagen relacionada con la versión de los productos que se fabricaban bajo una marca determinada (Klein, 2005: 34).

Para ello, destaca Klein, la primera tarea consistía en encontrar nombres adecuados. El nombre de Moviline supone una redundancia semántica, que en nada se aleja de la nomenclatura de la reciente invención: el móvil, “línea móvil”. Lo importante era que el usuario-consumidor reconociera fácilmente el nuevo producto y accediera a él mediante una necesidad real.

Sin embargo, la competencia surgida en estos años requiere de la identidad, de la personalidad de la empresa con su nombre exclusivo, su envase especial y su publicidad. Esta identidad se actualizará con la creación del signo-marca Movistar a través del cual la empresa Telefónica adquirirá su propio significado, su *propia alma*:

Me gusta pensar que la publicidad es algo grande, espléndido, que penetra profundamente en las instituciones y llega hasta su alma [...]. Las empresas tienen alma, tal como la tienen las naciones y los hombres (Klein, 2005: 35).

Por tanto, el nombre de la marca es esencial, para ello se recurre a la *espiritualidad*, a la inmaterialidad, aspecto que venimos encontrando en estos últimos años en su progenitor-producto Moviline, el cual se reviste de argumentos familiares y emotivos, aunque sin despegarse de su uso necesario. Con el nacimiento del hijo-signo la espiritualidad se siente desde el mismo nombre: Movistar. La línea deja paso a la estrella. ¿Por qué la elección de la estrella? ¿Qué se quiere significar con ello?

Klein (2005: 44) nos habla de *vocabulario exótico* y de la creación de nuevos estilos de vida englobados bajo el concepto del *New Age*. La estrella se identifica, desde la perspectiva tecnológica y científica, con el espacio de las Telecomunicaciones, así como por su deslumbramiento protagonista, desde una perspectiva social. El primer *spot* de este año supone una ejemplificación a este concepto, veámoslo.

En la primera secuencia, como comprobaremos más adelante, la formación de una estrella en el cielo pardo es lo primero que observa el usuario-consumidor, formación visual acompañada de sensaciones auditivas como el soplo del viento ayudante del alumbramiento de esta estrella.

En la segunda nos muestra la estrella en otro espacio, el de los seres humanos, manifestado en un laboratorio de investigación científica. Dicho espacio sigue siendo oscuro para enfatizar la presencia de la estrella que ha bajado al mundo.

En la tercera secuencia nos encontramos con una figura humana de un científico que aparece sorprendido observando con mucha atención la pantalla de su ordenador en la que de manera enfática se observa la captación del movimiento de esa nueva estrella. Movimiento que sobrepasa los límites de este mundo accediendo a espacios no habitados por los humanos (la luna), como nos muestra la cuarta secuencia.

La quinta vuelve a ofrecer la imagen del científico que asombrado contempla aquello que le es desconocido. Inmediatamente, este hombre se pone las gafas para comprobar qué es aquel lumínar en movimiento.

Dicho asombro le obliga a salir fuera de su espacio de investigación, pues aquel movimiento brillante se escapa de lo que conoce en su interior, como ofrece la sexta secuencia en la que se ve al científico ennegrecido por el espacio observando una luz ambarada en el horizonte.

Esta narración visual se corresponde con un relato lingüístico ofrecido por un narrador omnisciente cuya misión es anunciar un nuevo fenómeno argumentando su fuerza de movimiento. Leamos su enunciación:

Primera y segunda secuencia: “Está ocurriendo algo extraordinario”

Tercera y cuarta secuencia: “Algo que romperá fronteras”

Quinta secuencia: “Está naciendo una estrella”

Sexta secuencia: “Seguiremos en contacto”

Como podemos comprobar, tanto el relato visual como el lingüístico insisten en la extrañeza y en la indefinición de un nuevo fenómeno; extrañeza que visualmente es manifestada mediante la gestualidad del científico, mediante la acción de ponerse las gafas, mediante su mirar hacia “aquello” y en la acción de salir del lugar del control del conocimiento. La indefinición de esa nueva luz contrasta con la opacidad del espacio ordinario de los humanos.

Desde el punto de vista lingüístico, la deixis del pronombre indefinido “algo” reitera la idea de lo desconocido, de lo no cifrado que escapa de nuestra normalidad siendo caracterizado como “extraordinario” y “rompedor de fronteras”. Finalmente, el narrador omnisciente resuelve el enigma adelantándonos la definición del fenómeno: “una estrella”.

Estamos ante el primer *spot* retransmitido al usuario-consumidor para anunciar el producto de un móvil que nada tiene que ver con el nacimiento del producto Moviline en el que la exposición de una urgente necesidad cegaba todo atisbo de espiritualidad. Ahora el usuario ya ha mejorado su vida, ya posee el producto que, además, está en competencia con otros en el mercado. Se trata, pues, de que el usuario sienta la necesidad de poder reconocer su producto con un significado propio que lo diferencie del resto del mercado, de tal forma que el usuario se autorrealice (Maslow, 1991: 32) con la posesión de su marca. Para ello nada mejor que apelar al argumento espiritual, emocional, irracional de la marca; esto es, apelar a la inmaterialidad que separa al producto de la marca, como nos recuerda Semprini (1993: 27).

En este *spot* no hay ninguna mención a la palabra móvil, sin embargo todo se centra en aquello desconocido quedando las historias de la cotidianeidad al margen. Hay, pues, un cambio de perspectiva ya que la narración que anteriormente se centraba en el sujeto usuario, en sus problemas para los que Moviline era una herramienta útil y necesaria; ahora se centra en el objeto el cual se presenta como novedad extraterrestre

que va a instalarse en el mundo de los humanos, adquiriendo el objeto la función de sujeto.

Por tanto, hemos pasado de la materialidad del producto a la inmaterialidad de la marca la cual podrá ser identificada por el usuario-consumidor para su necesaria autorrealización.

Para estudiar esta formación inmaterial del signo-marca vamos a seguir los postulados de Bassani (2002: 47-78) quien estudia la construcción de la marca desde lo que denomina “brand perception” y “brand identity”. La primera de ellas nos situará en el nivel del producto a través del cual identificaremos la percepción lingüístico-tecnológica del producto creada en la mente del consumidor mediante el análisis de los posicionamientos con los que se expresarán tanto los elementos base como las cualidades funcionales del producto (necesarios para que el usuario pueda *reconocer* el producto racionalmente en su mercado de competencia). Una vez estudiado el nivel del producto y siguiendo con la percepción, pasaremos al nivel del imaginario (“brand identity”) en el que estudiaremos la creación y comunicación de la identidad espiritual partiendo de la jerarquización de niveles que propone Semprini (1993: 93-96) con los cuales el usuario-consumidor *podrá-identificar* su marca en un contexto de competencia causante de nuevas valorizaciones discursivas: la utópica, la lúdico-estética y la crítica (Floch, 1990: 175-176; Semprini, 1993: 124) necesarias para que el usuario alcance la autorrealización (Maslow: 1991, 32) en su relación de pertenencia con su signo identificado y escogido.

BRAND PERCEPTION

2.2. Brand perception. Nivel del producto. El poder reconocer

La marca para el consumidor es una percepción, es un *reconocimiento*, por tanto, la empresa debe preocuparse tanto en proyectar la percepción de marca como en introducir en ella la proyección del producto, como señala Bassani (2002: 47). Para ello, la empresa debe preguntarse, en primer lugar, qué tipo de idea, de percepción, quiere identificar en el mercado para, posteriormente, proyectar el producto y la comunicación de modo que sostengan dicha percepción.

Por consiguiente, la percepción del consumidor es el primer peldaño a recorrer en el estudio de la creación de identidad de una marca. A este respecto, Bassani (2002:102) destaca que “perceptioning é una tecnologia per lo sviluppo della marca che si basa sui presupposto che la marca é una percezione”.

¿Cómo individualizar tecnológicamente esta percepción en la competencia? ¿Cómo es presentada la oferta al consumidor desde el nivel del producto? ¿A través de qué expresión y de qué impresión? Mediante lo que Bassani (2002: 47) denomina “posicionamiento” definido como “la collocazione di quella percezione rispetto alle percezioni della concorrenza”, el cual nos conducirá a la focalización tanto de los elementos base como a las cualidades funcionales del producto.

Para Bassani el concepto de “posicionamiento” se basa en tres presupuestos:

1. Il posizionamento riguarda la mente del consumatore, non il prodotto. Posizionare un prodotto non significa collocarlo in una certa fascia di pubblico o di prezzo. Il posizionamento è il modo in cui il consumatore percepisce il prodotto.
2. Il posizionamento deve essere guidato da un'idea precisa. Sviluppare una marca significa avere un'idea precisa di come si vuole che la marca venga percepita dal consumatore. La brand perception deve essere descritta in un documento e condivisa da tutta l'impresa.
3. Il posizionamento deve essere semplice, significativo e differenziante. Semplice per essere ricordato, significativo per entrare in sintonia con i consumatori e differenziante per offrire una percezione della marca unica ed inconfondibile (Bassani, 2002: 47-48).

Dado que nuestro estudio de identidad de marca se basa en una perspectiva semiótica, pondremos de relieve el posicionamiento lingüístico⁴⁷ del producto expresado en los *spots* más sobresalientes de 1995/1999 para resaltar *a grosso modo* los elementos tecnológicos de base y las cualidades funcionales del producto. Tras esta identificación tecnológica, nos detendremos con más detalle en el análisis semiótico de la *brand identity* donde estudiaremos la espiritualidad del nivel del discurso.

⁴⁷ Utilizamos en este momento el concepto de posicionamiento ofrecido por Bassani para referirnos a la colocación del producto respecto a percepción de la competencia en la mente del consumidor. Posteriormente utilizaremos el mismo concepto para situar la marca Movistar en el mercado de la competencia acudiendo también a Semprini (1993).

2.2.1. La percepción lingüístico-tecnológica del producto-marca Movistar

2.2.1.1. La percepción lingüístico-tecnológica en 1995

Esta etapa constituye la primera ⁴⁸ campaña de Movistar en donde es presentado al consumidor tan sólo en tres anuncios. Los posicionamientos que encontramos en ellos son:

Spot 1 (Campaña de presentación):

“Está ocurriendo algo extraordinario, algo que romperá fronteras. Está naciendo una estrella. Seguiremos en contacto.”

Spot 2:

“Algo extraordinario está ocurriendo, ha nacido una estrella: Movistar. La nueva generación de telefonía móvil digital. Con Movistar disfrutará de su línea móvil privada y de una cobertura GSM inigualable en España y en toda Europa porque Movistar no tiene fronteras. Solo los profesionales de la telefonía móvil pueden ofrecerle la máxima calidad de servicio, además de una atención personalizada las 24 horas del día. Movistar, comunicación personal GSM”.

Spot 3 (Campaña de felicitación):

(Sonido del villancico navideño “Noche de Paz”). Voz del personaje cantante público de ópera: “Con Movistar es como estar en casa. Felices fiestas a todo el mundo”.

Como puede verse hay una continuación temática en los dos primeros anuncios, lo cual hace que el posicionamiento sea significativo y fácilmente recordado para el consumidor.

⁴⁸ Aunque este año de 1995 supone el año de nacimiento de Movistar como signo-marca, existe una convivencia de este signo con Moviline donde no se percibe una guerra de marcas entre ambos, una competencia, pues Moviline no es un signo y además constituyen genéticamente una sucesión de una constante. La competencia surge de productos externos a la cadena genética, de ahí el nacimiento de Movistar.

2.2.1.1.1. Elementos base del producto

Tres son los elementos base en los que se descompone la percepción del signo:

- ❖ La novedad
- ❖ La calidad
- ❖ Lo personal

2.2.1.1.2. Características funcionales del producto

- ❖ La novedad: producto extraordinario
- ❖ La calidad: rompedor de fronteras, la profesionalidad, el servicio
- ❖ Lo personal: el disfrute

2.2.1.2. La percepción lingüístico-tecnológica en 1996

2.2.1.2.1. *Movistar, una elección segura*

Spot 1:

Cantante de ópera público (Plácido Domingo): Para ser un buen cantante de ópera hay que ensayar a todas horas, hay que ensayar en cualquier parte, hay que ensayar, ensayar, ensayar. La experiencia da seguridad, por eso yo he elegido Movistar. *Voz en off:* Movistar, la nueva generación de telefonía móvil digital le asegura un óptimo funcionamiento y toda la experiencia de Telefónica móviles. Plácido Domingo: Movistar suena muy bien, la próxima ópera la canto por teléfono. *Voz en off:* Movistar, una elección segura.

Spot 2:

Voz en off de la radio: Buenos días, así empiezan las mañanas de Marta Robles. Marta Robles: Nos encontramos en el interior de nuestro...estudios centrales...En el exterior de nuestra emisora el cielo está despejado. El tráfico hoy es especialmente problemático nuestro centro de control nos informa. *Voz en off:* La tecnología GSM de Movistar le asegura una calidad profesional en todas sus comunicaciones. Marta Robles: Conectamos con nuestra unidad móvil. Unidad móvil: Sí, Marta, nos encontramos en el lugar de la noticia. *Voz en off:* Movistar, una elección segura.

Spot 3:

Álex Crivillé: Para participar en el campeonato del mundo de motociclismo hay que rodearse siempre de los mejores. Voz en off: Sólo Movistar le ofrece la mejor calidad y cobertura GSM en España y en todo el mundo. Álex Crivillé: Por eso yo he elegido Movistar. Voz en off: Movistar, la elección segura.

2.2.1.2.2. La cobertura

Spot 5:

Pareja anónima: ¡No, Los Romerales!. Los Romerales. Mujer: ¡Qué sorpresa, vosotros por aquí! Hombre: Nos hemos comprado un teléfono móvil digital, tecnología extranjera. Mujer: Ay, hija, es que cuando estoy fuera de casa tengo que llamar todos los días. ¡Manolo esto no funciona!. Manolo: No tiene cobertura. Primera pareja, hombre: Puedes utilizar nuestro Movistar. Voz en off: Con Movistar disfrutará de la mejor cobertura GSM y para evitar sorpresas, nuestros distribuidores le ofrecen siempre información actualizada sobre nuestra cobertura. Movistar, una elección segura. Mujer Romerales: ¡Lo que funciona es Movistar!

1. *Háblanos de ti*

Spot 6:

Voz en off: Háblanos de ti. Personaje: Desde niño conozco el valle como la palma de mi mano (mujer del valle: ¡Mira qué guapo estás!). Cuando acabé la carrera de veterinaria tenía claro que éste era mi sitio. Sé lo que la gente espera de mí. No puedo fallarles, por eso confío en una compañía que llega donde no llegan otros; por eso uso Movistar. Voz en off: Movistar te ofrece la máxima cobertura en telefonía móvil GSM. Movistar, una elección segura. Hombre del valle: ¡Qué barbaridad!

2. *Movistar, líder en GSM*

Spot 9:

Los padres de Carlos. El padre: ¡Mi hijo por casa! ¡No viene mucho, no! Madre: Pero llamar, llama todos los días. El amigo de Carlos: ¡Es un tío súper enrollado, me

llama cantidad de veces! La novia de Carlos: ¡Estaría todo el día escuchándole! ¡Me encanta su voz! ¿Carlos? *Voz en off*: Ahora las llamadas a las tres personas que más quiere, tienen un 15 % de ahorro con el Nuevo Máxi Ahorro 3 Números de Movistar.

Spot 10:

Voz en off: Desde aquí hasta aquí, le costará menos. Desde aquí hasta aquí también y desde aquí hasta aquí. Porque ahora llamar a teléfonos fijos dentro de su provincia tiene un ahorro de hasta un 33% con el Nuevo Maxi Ahorro Provincial de Movistar.

3. *Movistar, estamos muy cerca para llevarte muy lejos (I)*

Spot 11:

Voz en off femenina: ¿Por qué tenemos dos oídos? Uno para escuchar a los que tenemos cerca. ¿Y el otro? ¿Por qué tenemos dos oídos? ¿Y el otro? El otro para escuchar a los que tenemos lejos. *Voz en off* masculina (la de siempre): Movistar, estamos muy cerca para llevarte muy lejos.

Spot 12:

Voz en off femenina: ¿Para qué sirve la Navidad? Para unirte con los que tienes cerca, y para unirte con los que tienes lejos. Movistar desea a todos un feliz Año Nuevo, a los que están cerca y a los que están lejos. *Voz en off* común: Movistar, estamos muy cerca. Para llevarte muy lejos.

2.2.1.2.3. Elementos base del producto

- ❖ La cobertura
- ❖ La seguridad
- ❖ La cercanía

2.2.1.2.4. Características funcionales del producto

- ❖ La cobertura: La ubicuidad
- ❖ La seguridad: El funcionamiento permanente

❖ La cercanía: Transmisor de tranquilidad y felicidad

2.2.1.3. La percepción lingüístico-tecnológica en 1997

2.2.1.3.1. La cobertura

1. *Movistar, estamos muy cerca. Para llevarte muy lejos (II)*

Spot 1:

Voz en off femenina: Ahora que hemos comprado el piso nos pasamos la vida llamando; Juan al carpintero, yo al pintor, ¡no paramos!. Sin embargo, con Movistar no te llevas sorpresas en la factura. *Voz en off* común: Movistar te acerca los mejores precios en telefonía móvil digital. Movistar, estamos muy cerca. Para llevarte muy lejos:

Spot 2:

Voz en off común: Durante el curso, durante las vacaciones o simplemente de vez en cuando. Ahora podrás disfrutar de Movistar cuando quieras y sin ningún compromiso gracias a un nuevo servicio sin cuotas mensuales. La tarjeta Movistar Activa Recargable y preparada para activar cualquier Movistar. Sin altas, sin contratos y sin cuotas mensuales. Tarjeta Movistar Activa , libertad sin cargos. Movistar, estamos muy cerca. Para llevarte muy lejos.

Spot 3:

Voz en off común: Mientras puedo acabar, en cada curva, en cada vuelta, en cada circuito. Con Movistar para llegar muy lejos. Movistar, estamos muy cerca. Para llevarte muy lejos.

Spot 4:

Voz en off femenina: ¿Cuánto cuesta pedir perdón? ¿Cuánto cuesta decir por favor? ¿Cuánto cuesta decir que sí? ¿Y decir que no? ¿Cuánto cuesta hablar de amor? Sólo con Movistar te costará mucho menos decir lo que sientes. *Voz en off* común: Movistar, estamos muy cerca. Para llevarte muy lejos.

Spot 5:

Voz en off masculina joven: Ha llegado el verano y para seguir hablando aquí y en el extranjero tu tarjeta Movistar Activa, sin cuotas mensuales. Y ahora recárgala con nuestros distribuidores con la nueva Tarjeta de Recarga. *Voz en off* común: Movistar, estamos muy cerca. Para llevarte muy lejos.

Spot 6:

Voz en off masculina joven: Ha llegado el verano y para seguir hablando aquí y en el extranjero tu tarjeta Movistar Activa, sin cuotas mensuales y ahora recárgala en los cajeros de La Caixa y en la red Telebanco 4B. *Voz en off* común. Movistar, estamos muy cerca. Para llevarte muy lejos.

Spot 7:

Voz en off común: Hay días en los que todo se complica, pero tú sabes que la vida es un poco más fácil si tienes en quién confiar. Más de dos millones de personas bien sabe que en Movistar se puede confiar. Movistar, estamos muy cerca. Para llevarte muy lejos.

Spot 9:

Voz en off femenina (madre del personaje): Te llamó Elena, que de aquello nada, pero de lo otro fenomenal. Laura dijo que pendiente o que siguieres pendiente. Pablo quería no sé qué de unos apuntes. Blanca, que os vais a bailar con un tal bacalao. También te llamó, ¡ay, hija, no sé! *Voz en off* masculina joven: Entérate, tu móvil es tu nueva Movistar Activa Joven, con precios a tu medida, sin cuotas mensuales, sin compromisos. *Voz del personaje*: Ya sabes, mamá, a Elena le das mi móvil, pero al pesado de Juan ni hablar.

Spot 12:

Voz de Melchor: ¡Uf! Esta no es la estrella. *Voz* de Baltasar: Culpa mía no es, ¡ah! Qué disgusto, ¡nos hemos perdido! *Voz en off* común: Déjate guiar por Movistar Activa, sin cuotas mensuales, sin compromisos, a tu medida. El regalo estrella de estas navidades. *Voz* de Baltasar: El año que viene pedimos otro.

2.2.1.3.2. Elementos base del producto

- ❖ Claridad
- ❖ Disfrute
- ❖ Confianza

2.2.1.3.3. Características funcionales del producto

- ❖ Claridad: Oferta de mejores precios especificados
- ❖ Disfrute: Libertad de llamadas sin compromisos
- ❖ Confianza: Garantía de funcionamiento, control de la situación

2.2.1.4. La percepción lingüístico-tecnológica en 1998

2.2.1.4.1. La cobertura

1. *Movistar, estamos muy cerca. Para llevarte muy lejos (III)*

Spot 2

Mujer trabajadora en un bingo: Cincuenta: cinco, cero; cuarenta: cuatro, cero; treinta y tres: tres, tres. Voz en off común: No pensarás en otra cosa porque Movistar te regala el 50% de la cuota de conexión, el 40% de la cuota mensual y hasta un 33% del coste de las llamadas. Movistar, estamos muy cerca. Para llevarte muy lejos.

Spot 3:

Voz en off común: Alguien dijo que para hacerse millonario hay que estar en el sitio adecuado, en el momento preciso. Lo que sí es seguro es que la mejor manera de empezar a hacerlo es controlando el gasto. Con Movistar disfrutarás de los nuevos servicios en el control de consumo para que sepas cuánto has gastado y el límite de consumo para que decidas cuánto quieres gastar, porque en Movistar puedes confiar. Movistar, estamos muy cerca. Para llevarte muy lejos.

Spot 4:

Pareja. Él: Te sienta muy bien el negro. Estás preciosa, disculpa; la madre de él por teléfono: Hijo, recuerda que hoy es el cumpleaños de tu padre y todavía no le has

felicitado. Él: Ya lo sé, sí, es mi madre (él a ella). Él a ella: La cosa no funcionó y tuvimos que dejarlo, ¿diga? Carlos: Hola soy Carlos, ¿qué llevas puesto? Él: ¿Qué? ¡Se ha equivocado de número! Él a ella: Después con el tiempo...Tú haces que me sienta una persona...Perdona, ¿diga? Torres: ¿Se puede saber dónde está el informe, Alarcón? Él: El informe lo puse al lado de su mesa en una carpetita azul. Él a ella: Quiero que sepas que tú y yo...¿Quién es? Amigo: Adivina quién viene mañana a la fiesta? Él: Mira me da igual. Amigo: Melisa. Él: ¿Melisa? Bueno, bueno, en cuanto pueda te llamo, estoy hablando con una amiga. Voz en off común: No dejes que interrumpan tu vida, usa bien tu móvil. Utiliza el buzón de voz Movistar. Movistar, estamos muy cerca. Para llevarte muy lejos.

Spot 5:

Chico a su perro: ¿Qué te parece si elegimos a Laura? Ya sabes lo que la necesitamos. ¿Mi jefe? ¡A ése ni hablar! ¡Ah! Y a mi madre. Que no se me olvide Lucas. ¿Ana? ¡A ti también te gusta, eh! ¡Qué perro eres! Voz en off común: Elige bien los cinco números a los que más llames. Con el nuevo contrato Movistar Friends & Family te ahorrarás el 60% hablando con ellos. Movistar, estamos muy cerca. Para llevarte muy lejos. Y ahora habla con Movistar 30 minutos gratis cada mes hasta septiembre.

Spot 13:

Voz en off común: Por primera vez el protagonista es el segundo. Movistar presenta su Contrato Exacto, el primer contrato de telefonía móvil con facturación por segundos. Movistar, estamos muy cerca. Para llevarte muy lejos.

Spot 14:

Voz en off masculina: Con ustedes el gran Morales. Voz en off común: Tranquilo, ahora contratando Movistar tu móvil está garantizado a todo riesgo. Movistar, estamos muy cerca. Para llevarte muy lejos.

Spot 21:

Voz en off común: Hay máquinas que son parte de nosotros. Primero conquistamos el tiempo y ahora la comunicación. Hoy tu Movistar te parecerá mágico; puede ser tu banco, el guardián de tu casa, tu médico, tu cartero, tu llave, tu recreo. En Movistar seguimos trabajando para hacerte la vida más fácil. Para que cada día confíes en lo más avanzado de la comunicación. Movistar, estamos muy cerca. Para llevarte muy lejos.

2.2.1.4.2. El dinero

2.2.1.4.2.1. *Movistar Activa, sin cuotas mensuales, sin compromisos*

Spot 1:

Voz en off masculina: Luis Bonaro habló más de la cuenta, Marco Rosino también habló más de la cuenta, y ellos. Mujer personaje: Hija, ¡uy! Voz en off masculina: Y él. Voz en off común: Tranquilo, ya puedes hablar más de la cuenta porque ahora por cada 5000 pesetas de recarga de tu tarjeta Movistar Activa, te regalamos 1000 pesetas en llamadas. Mujer personaje: Un disgusto, chica, un disgusto. Movistar Activa, sin cuotas mensuales, sin compromisos.

Spot 7:

Hijo a su madre: Mamá, esta noche llámanos al 985900102. A partir de mañana, todas las tardes a casa de José, su número está en la agenda y a partir del jueves llama al chiringuito de la playa, el número lo buscas en la guía. ¿Lo has entendido todo? ¡Cuídate! Voz en off común: ¿Todavía sin móvil? Esta Semana Santa ya es hora de que tengas Movistar Activa para usarla aquí y en el extranjero. Sin cuotas, sin compromisos, sólo pagas lo que hablas.

Spot 8:

Pescadero: ¿Se lo lleva? Cliente: Bien. Pescadero: Pase por aquí. Bueno, bueno, bueno. Hablemos de las cuotas mensuales, usted se compromete a seguir comiendo un besuguito todos los meses; eso sí, lo cocina como quiera y lo acompaña con lo que le apetezca. Firme aquí y aquí. Voz en off común: Si cuando compras algo que necesitas

no te comprometes a nada, ¿por qué vas a hecerlo con tu móvil?. Movistar Activa, sin cuotas, sin compromisos. Ya no tiene excusa para no tener móvil porque Movistar Activa te lo pone muy fácil.

Spot 16:

Chico: ¡Ey! Voy a llamarla no vaya a ser que no esté en casa. ¿Laura? Laura: ¿Si? Chico: Laura, ¿estabas durmiendo? Pues entonces hablamos mañana. Chica: ¿Nadie ha avisado a Rafa? Chica 2: ¡Ay! Lo llamo. Chico: Deja, yo lo llamo al móvil. Rafa: ¿Si? Chico: Rafa, no te habían dicho que había una fiesta sorpresa...*Voz en off* común: ¡Entérate de todo! Movistar Activa Joven es tu línea personal, con precios para ti. Movistar Activa, sin cuotas mensuales, sin compromisos.

2.2.1.4.2.2. Movistar, el Plan

Spot 9:

Guerrero 1: ¡Vamos, chicos, vamos! ¡Dispara! Guerrero 2: ¡Son demasiados! ¡Busca una salida! Guerrera: ¡Estamos bloqueados! ¡Súbeme! Guerrero 1: ¡Vamos, moveos! ¡No, las paredes se mueven! Guerrera: Son demasiado pesadas. Guerrero 1: ¿Alguien tiene un plan? Guerrero 3: ¡Yo tengo un plan! Un plan Movistar, es que las llamadas son mucho más baratas, no hay cuotas mensuales ni horarios. *Voz en off* común: Cuando necesites un plan, piensa en Movistar. Ahorra hasta 60 pesetas por minuto. Guerrero 3: Y hay cinco planes diferentes.

Spot 10:

Voz en off masculina joven: Hay planes que sólo duran un verano, imagínate uno que dure todo el año. Ahora con el Plan 5000 Movistar disfrutarás de 30 minutos gratis al mes durante todo un año. Este verano ya tienes un plan. Plan Movistar, 5 planes a tu medida.

2.2.1.4.2.3. *Movistar Próxima, más cerca, más ahorro*

Spot 19:

Voz en off común: Vamos a hacer un experimento con una agenda cualquiera, vamos a subrayar en azul los teléfonos de las personas que viven cerca, en su provincia y en rojo los teléfonos de fuera de su provincia. ¡Comprobado! La mayoría de las personas a las que llama están en su provincia por eso hemos creado Movistar Activa Próxima, la primera tarjeta para hablar con los de su provincia por muy poco. También disponible en contrato. Movistar próxima; más cerca, más ahorro.

Spot 20:

Hombre: Perdone, caballero, ¿me podría dejar su agenda? Receptor: ¿Cómo? Hombre: Sí, sí, su agenda. Gracias. ¿Reconoce este número? ¿A que es de una persona que vive cerca de usted? Receptor: Sí. Hombre: ¡Comprobado! *Voz en off común:* La mayoría de los teléfonos a los que llama están en su provincia. Con Movistar Activa Próxima hablará con los de su provincia por muy poco. También en contrato. Movistar próxima; más cerca, más ahorro. Y esta Navidad todos los Paks Activa con 10.000 pesetas en llamadas.

2.2.1.4.3. Elementos base del producto

- ❖ Económico
- ❖ Plurifuncional
- ❖ Libre

2.2.1.4.4. Características funcionales del producto

- ❖ Económico: Ahorro y control de gasto
- ❖ Plurifuncional: Nuevos servicios
- ❖ Libre: *Sin cuotas, sin compromisos*

2.2.1.5. La percepción lingüístico-tecnológica en 1999

2.2.1.5.1. La cobertura

1. *Movistar, estamos muy cerca. Para llevarte muy lejos (IV)*

Spot 2:

Personaje masculino: Bárbara, ¿tú crees que para mí fue fácil dejar de tener el alta? ¡Después te arrepentirás! ¡Años de psicoanalista...Si me salvas, te estás salvando a ti misma! ¡Bárbara, por Dios, acuérdate de Venecia! ¡Bárbara! ¿Rojo o azul? ¡Azul! ¿Seguro? ¿Azul? ¿De verdad azul? *Voz en off* común: Porque un segundo más o menos es importante, Contrato Exacto de Movistar, tus llamadas facturadas por segundos. Movistar, estamos muy cerca. Para llevarte muy lejos.

2.2.1.5.2. El ahorro

1. *Movistar Activa. Más cerca, más ahorro*

Spot 1:

Voz en off común: Con Movistar Activa Próxima todos quieren hacer la prueba de la agenda. Personaje masculino: ¿Me permite, señora? ¿A que este número es de alguien que vive cerca de usted en su provincia? *Voz en off* común: Porque la mayoría de sus llamadas son provinciales, con Movistar Activa Próxima hablará dentro de la provincia donde esté por muy poco. Movistar Activa Próxima, más cerca, más ahorro.

2. *Movistar Activa. Sin cuotas mensuales, sin compromisos*

Spot 5:

Personaje femenino mayor: Acércate, niña ¿cuál es tu pregunta? La chica: Yo quería saber si en el futuro llamaré más a móvil o a fijo, es que tengo un lío...y luego si voy a llamar más por la mañana o por la tarde. *Voz en off* masculina joven: ¡Despreocúpate! Con Movistar Activa tienes cinco modalidades para elegir y si en el futuro cambian tus necesidades, puedes cambiar de Activa desde tu teléfono. Así de

fácil. Con Movistar Activa, sin cuotas mensuales, sin compromisos. Chica: Y mi novio, ¿será de mi misma provincia o será de fuera?

2.2.1.5.3. El contacto

1. Club

Spot 6:

Personaje femenino joven: La bóveda, los astros, los satélites de comunicación... ¿Lo ves, Marco? Nuestros karmas necesitan encontrar ese punto de visión que sólo se consigue con un móvil. Marco, tú necesitas un Movistar, te lo pide tu aura. *Voz en off común:* Querrás que todo el mundo tenga Movistar porque con la nueva Activa Club llamar a otro Movistar te costará menos de 20 pts./min a cualquier hora. Movistar Activa Club.

Spot 7:

Personaje femenino joven: Ya hace mucho que nos conocemos. Nuestra relación es tan personal que el teléfono de la empresa... no sé, no me parece el más adecuado. Tú necesitas un Movistar, ¿lo entiendes? Tu teléfono, mi pizza; todo más personal, todo más humano. *Voz en off común:* Querrás que todo el mundo tenga Movistar porque con la nueva Activa Club llamar a otro Movistar te costará menos de 20 pts./min a cualquier hora. Movistar Activa Club.

2. Cógelo y habla

Spot 10:

Voz en off femenina joven: Hay cosas que ya forman parte de tu vida. *Voz en off* chico jove: Movistar Activa, cógelo. *Voz en off* femenina de antes: Y habla.

Spot 17:

Voz en off masculina joven: Esta Navidad Movistar Activa es el regalo más esperado. Personaje femenino joven a Papá Noel: ¿Has sido tú verdad? *Voz en off* masculina joven: Movistar Activa, cógelo. *Voz en off* femenina joven: Y habla.

3. *Movistar Empresas, soluciones profesionales de comunicación*

Spot 3:

Voz en off común: Con Movistar Empresas donde tienes el móvil, tienes tu oficina. Por eso, más de 500 empresas y negocios ya confían en nuestros avanzados servicios en comunicación. Con Movistar Empresas tu oficina va contigo. Movistar Empresas, soluciones profesionales de comunicación.

2.2.1.5.4. La elección

1. *Movistar Elección*

Spot 9:

Voz en off masculina joven: Según las estadísticas cada español tiene 1,2 hijos, pasa el verano en la playa, se pone a régimen tres veces al año y habla más a partir de las diez de la noche. *Voz en off* común: Porque las estadísticas no saben nada de ti Movistar ha creado su nuevo Contrato Elección. Por fin el horario de la tarifa reducida lo eliges tú; tú escoges cuándo quieres hablar y pagar menos. Movistar Elección. Y este verano te regalamos 12.000 pesetas en llamadas.

Spot 13:

Personaje femenino joven (a la vendedera de entradas de cine): Hola (pega un cartel en el que se lee: Hoy, día del espectador) La vendedora: ¡Oye! La chica: ¿Nos da dos entradas para la tres, por favor? ¡Dos entradas, por favor! *Voz en off* masculina joven: Ahora el que elige cuando pagar menos eres tú, porque con el Contrato Movistar Elección, tú eliges el horario de la tarifa reducida, para que hables más y pagues menos.

2.2.1.5.5. La localización

1. *Telefónica Movistar*

Spot 11:

Voz en off masculina cantando: Escucha cariño, no hay montaña alta, no hay valle hondo, no hay río suficientemente ancho. *Voz en off* femenina cantando: Si me

necesitas, llámame, no importa lo lejos, simplemente di mi nombre y estaré allí en ese momento, no tienes que preocuparte. Ambas voces a la vez cantando: No hay montaña suficientemente alta, no hay valle suficientemente hondo, que no me permitan llegar a ti. Voz en off común: Acortamos distancias. Acercamos personas. Telefónica Movistar.

2.2.1.5.6. Elementos base del producto

- ❖ Profesionalidad
- ❖ Complemento
- ❖ Servicial

2.2.1.5.7. Características funcionales del producto

- ❖ Profesionalidad: Exacto
- ❖ Complemento: *Parte de la vida*
- ❖ Servicial: Capacidad de decisión del cliente. Actuación subordinada

Como vemos, el proceso de individualización de la *brand perception* coincide con el de posicionamiento, constituyéndose ambos como las dos caras de la misma moneda, puesto que si la *brand perception* es una percepción en la mente del consumidor, el posicionamiento es la colocación de esta percepción respecto a la percepción de la competencia (Bassani, 2002: 47).

Por su parte, el posicionamiento debe estar guiado por una idea precisa, debe ser simple, significativo y diferenciador y, sobre todo, debe estar construido sobre una emoción. La *brand perception* no es sólo un beneficio tecnológico-racional de elementos base y cualidades funcionales del producto; la *brand perception* es el conjunto de todos los elementos racionales e irracionales, como señala Bassani (2002:51); por tanto, la percepción además de tecnológica es espiritual, emotiva, instintiva, seductora e irracional.

¿Cómo se figurativiza la espiritualidad individualizadora de Movistar? ¿Cómo se comunica este deseo de reconocimiento? ¿Cómo se produce esta significación? En el discurso a través del cual accederemos a la narratividad en la que, como apunta Fabbri, tiene lugar una función *configurante* donde el plano de la expresión y el plano del contenido actúan conjuntamente en la elaboración del proceso significativo.

L'idea é che la narrativitá é una manera di mettere in movimento la significazione combinando in maniera specifica non soltanto parole, e neanche frasi e proposizioni, ma speciali "attanti" sintattico-semantici che poi semánticamente investiti a livello discorsivo diventano attori, personaggi e cosí via. La narrativitá ha una funzione *configurante*, rispetto a un racconto dato, rinviando d'acchito a un significato d'insieme (Fabbri, 1998: 24).

De ese significado conjunto, surge la acci3n, la cual es la que transforma, la que modifica, como apunta Humboldt (1836) y señaala Fabbri:

Cosí, la nozione di narrativitá fa della semiotica innanzitutto una teoria dell'azione, la quale, in fondo, nel momento stesso in cui modifica radicalmente il paradigma semi3tico di Barthes o di Eco, riprende una vecchia idea della storia della linguística, risalente per esempio a Humboldt. É l'idea secondo cui il linguaggio non é fatto per rappresentare stati del mondo; esso é azione e serve semmai a trasformare quegli stati, modificando al tempo stesso chi lo produce e chi lo comprende. Ipotesi cosí fondamentale che se non ne teniamo conto rischiamo di continuare a pensare, in modo affatto sterile, il linguaggio come un problema di rinvii e di giochi di specchio (Fabbri, 1998: 24).

¿Qué es lo que provoca la acci3n? La pasi3n valorial. El análisis de la estructura narrativa contribuye a la creaci3n significativa del discurso de la marca a la vez que a la presencia de *un conflitto di valori* como afirma Volli (2003:81): "la narrazioni esse sono sempre intrise di valori".

Como vemos, la identidad de una marca necesita, además de una percepci3n tecnol3gica-racional, una mirada discursivo-significativa espiritual. Veamos cómo se construye esta significaci3n de la *brand identity* (Bassani, 2002: 78) en el nivel del discurso.

BRAND IDENTITY

2.3. *Brand Identity*. Nivel del discurso. El poder ser

En este nivel vamos a estudiar la construcción de la significación identitaria en el relato del signo-marca, para ello procederemos a una jeraquización de niveles (Semprini, 1995: 94) necesaria para analizar la configuración de la identidad de la marca pasando de un nivel superficial hasta llegar a un nivel axiológico donde emergerán los valores de base que fundarán la identidad del signo-marca los cuales se alejan de la practicidad para ensalzar nuevas valorizaciones (Floch, 1990: 176) la *utópica*, la *lúdico-estética* y la *crítica* (a partir de 1996) que finalmente posicionarán la marca Movistar en el mercado como una *Marca Proyecto* (Semprini, 1995: 173) surgida tras la muerte de la *Marca Misión* (Semprini, 1995: 170) de Moviline. Veámoslo.

2.3.1. Representación. Construcción de la significación espiritual. Arquitectura de niveles

Teniendo en cuenta que el significado no es un concepto sino un compuesto de entidades varias, como señalan Fabbri y Marrone (2001: 142) a propósito del significado lexical de Violi (1997), procedemos a estudiar la construcción de la significación como resultado de una articulación compleja textual en la que nos encontramos elementos internos de varios géneros:

1. Elementos abstractos
2. Elementos figurativos
3. Elementos somáticos

Questa significazione, fra l'altro, ha al suo interno elementi di vario genere: ora di tipo interocettivo, ossia entità *astratte* costruite intellettivamente [...] ora di tipo esteroceettivo, entità *figurative* ricostruite attraverso i sensi [...] ora di tipo propriocettivo, entità somatiche che articolano la categoria *timica* (Fabbri y Marrone, 2001: 140).⁴⁹

A este respecto, Semprini (1995: 91) nos habla de “arquitectura de niveles” pertenecientes a diferentes etapas que nos transportarán al sentido de la marca. Estamos,

⁴⁹ Véase también Fabbri y Marrone (1995: 113-131), así como Bertrand (2000: 100-105).

pues, ante un carácter dinámico como propiedad interna donde el proceso engendra la significación que se produce para enriquecerse progresivamente a partir de un núcleo esencial compuesto de tres niveles⁵⁰:

- El nivel superficial
- El nivel narrativo
- El nivel profundo

A continuación procedemos a un análisis de cada uno de los niveles a fin de comprender en profundidad el proceso semiótico del discurso de la marca Movistar.

2.3.1.1. Nivel superficial. Entidad abstracta. La tematización

Semprini (1995: 95) señala que en el nivel superficial los escenarios son temáticos, en él nos encontramos todos los detalles que constituyen lo específico y original. Es el lugar en el que los escenarios abstractos y genéricos engendran un nombre virtualmente infinito de historias concretas y específicas.

¿Qué temas, pues, se han elegido para construir la significación de la marca Movistar?

Para contestar a esta pregunta diferenciaremos entre “tema” y “motivo”. Courtés señala la diferencia que hace Panofsky a propósito de esta cuestión:

Si é infatti potuto notare che il *motivo*- situato, a ragione, al livello del “significato primario o naturale”- corrisponde in definitiva a ciò potremmo chiamare il “figurativo referenziale”, ossia alla collezione di oggetti (possibili o immaginari) del mondo. Sulla base di questo inventario, il nostro teorico dell’arte propone di collocare su un piano gerarchicamente superiore il significato detto “secondario o convenzionale”, il quale, riguardo alla “storia dei tipi”, sembrerebbe identificarsi con una sorta di simbolismo elementare, secondo cui ciascuna unità figurativa é associabile a un determinato tema (Courtés, en Fabbri y Marrone, 2001b: 183).

⁵⁰ Semprini propone el estudio del discurso de la marca a través de tres niveles: el nivel superficial, el nivel narrativo y el nivel profundo.

Teniendo en cuenta esta distinción, insertamos una tabla en la que podrá visualizarse tanto el “significado primario, referencial” del motivo como el “secundario o convencional” del tema en su diacronía:

MOTIVOS	TEMAS
1995: ❖ La comunicación personal	❖ La novedad ❖ La conexión personal
1996: ❖ La elección	❖ La experiencia ❖ La calidad ❖ La cobertura ❖ La confianza ❖ La decisión personal (1999)
❖ El liderazgo	❖ La constancia
❖ La proximidad lejana	❖ La unión ❖ La exactitud
1997: ❖ La proximidad lejana	❖ La llamada cotidiana ❖ El disfrute ❖ La superación ❖ La confesión ❖ La facilidad
1998: ❖ La proximidad lejana	❖ El control ❖ La elección libre ❖ La exactitud ❖ La protección vital

❖ La libertad (motivo repetido en 1999)	❖ La tranquilidad ❖ La ausencia de compromisos ❖ El conocimiento
❖ El plan	❖ La extensión
❖ La cercanía (motivo repetido en 1999)	❖ El contacto vecino
1999: ❖ La asociación	❖ Formar un club
❖ La posesión	❖ La pertenencia ❖ El deseo

Tras la percepción de esta tabla se extraen las siguientes consideraciones:

1. Un motivo para diferentes temas

Como vemos, la mayor parte de los motivos escogidos para la construcción del sentido de la marca adquieren diferentes tematizaciones, llegando un mismo motivo, incluso, a ocupar tres años sin que sus tematizaciones coincidan. Nos encontramos, pues, con una construcción en progreso.

2. Motivos racionales frente a temas sensoriales

Efectivamente, si nos detenemos en la exposición anterior, nos damos cuenta de que la elección de los motivos es “primaria” correspondiente al significado literal del producto móvil; mientras que su extensión temática es, figurativa y sensorial correspondiente a la imaginación creativa construida *ad hoc*.

3. El motivo constante frente al tema variable

A pesar de la variación temática, siempre hay una constante que mantiene ese “aire familiar”, como señala Semprini (1995: 92), que identifica el discurso de la marca. Nos estamos refiriendo al motivo de la nueva comunicación (de hecho, es el primer

motivo especificado en la tabla) que siendo tematizado y figurativizado en múltiples formas, siempre será el sustrato común de las diferentes campañas.

¿Cómo se figurativizan dichas tematizaciones?

2.3.1.2. Nivel narrativo. La figuratividad

Semprini (1995: 93) destaca que en el nivel narrativo las constantes son puestas en el relato, organizadas en lugares de acción, construidas según la lógica de los escenarios. Es el nivel en el que se construye la composición narrativa del discurso de la marca. En él nos encontraremos con diferentes episodios en los que se creará un suspense con diferentes mecanismos semiótico-discursivos.

No obstante, hemos de destacar que para que los motivos constantes se reflejen en el discurso de manera variable temáticamente es necesario que se figurativicen, contrariamente a lo que Panofsky piensa, como señala Courtés (Fabbri y Marrone, 2001: 183): “Le figure sono considerate isolatamente, indipendentemente da quei rapporti attanziali che una descizione semiótica elementare é in grado di mostrare”.

Las figuras no son entidades autónomas sino que constituyen la concreción temática enriquecida de sentido funcionando, pues, figuratividad y tematización conjuntamente como un todo, como una unión, como un texto. A este respecto Courtés señala que:

[...] il fatto che se il temático puó in qualche modo presentarsi da solo, non altrettanto puó dirsi per il figurativo. Non appena appare in un determinato racconto, in effetti, il figurativo é necessariamente tematizzato; il figurativo non é mai ripiegato su se stesso (non avrebbe alcun senso): esso é sempre al servizio del temático [...] ciò equivale a riconoscere che sintassi e semántica si congiungono (Courtés, en Fabbri y Marrone, 2001: 183-184).

La constante temática de la nueva comunicación se representa en el discurso de la marca con otra constante: la luz. He aquí los dos ejes organizadores y caracterizadoras del discurso de la marca los cuales constituyen los dos planos indisolubles del signo Movistar, siendo el significante la luz y el significado la comunicación. En Moviline el plano del significante era el cuerpo Moviline y el del

significado la comunicación necesaria, no había, pues, ninguna imagen creada *ad hoc* para el plano del significante, no había signo porque no había reconocimiento. Estamos ante una significación reflexiva de un producto en donde todo parte y termina en él. Algo transporta a otra cosa diferente pero que consensuadamente se acepta como tal. Se trata de analizar el proceso diacrónico de creación de esa unión arbitraria pero permanente significativamente. Veamos, pues, el progreso de esta constante sígnica en los principales *spots* de las campañas de Movistar.

2.3.1.2.1. 1995. El nacimiento de la nueva comunicación lumínica

2.3.1.2.1.1. El reconocimiento sinestésico del signo

Ante una realidad de competencia tecnológica, lo necesario a la hora de crear una marca es que la reconozcan. ¿Qué estrategias son usadas en el discurso de Movistar para dicho reconocimiento? El reconocimiento sinestésico centrado en las operaciones de hacer ver, oír y sentir aquel signo que está naciendo. Analicemos cada una de las sensaciones de reconocimiento.

El reconocimiento auditivo



Fig. 36. La formación del signo Movistar. 1995, *spot* 1 (Telefónica)

Esta Fig. 36 del primer *spot* es un ejemplo de ese reconocimiento que llega a través de nuestro sentido del oído. Se trata del sonido del viento producido en el espacio a consecuencia de un movimiento espiral en torno a una luz. Dicha audición identificativa continúa a lo largo del anuncio significando la idea de dirección. Formación y dirección figurativizadas auditivamente.

El reconocimiento visual

Junto al reconocimiento auditivo, el visual. Estamos, al igual que en caso anterior, ante una identificación destinada, en primer lugar, al usuario-consumidor, pues es él quien accede por vez primera a dicha identificación estando ausente la figura humana; tan sólo el signo y el usuario.

Como decimos, este sentido actúa conjuntamente con el auditivo. El ojo identifica una sucesión espiral azul gestando una circularidad estelar blanca. Dicho proceso es mostrado en su fase final, el movimiento circular da a luz una estrella blanca redonda, de tal forma que nos encontramos ante un relato visual *in media res* en el que lo importante es la creación de esta nueva imagen.

Esta “estrella”, calificada así lingüísticamente por el narrador *en off*, es mostrada en movimiento constante, prueba de ello es que nada más nacer decide abandonar su hábitat natural para instalarse en uno ajeno: el Planeta Tierra, un planeta caracterizado cromáticamente por su opacidad .

Por tanto, quietud frente a movimiento, oscuridad frente a iluminación, Planeta Tierra frente a estrella. Dentro de este apartado de identificación visual cabe destacar dos figurativizaciones de reconocimiento significativo como son la circularidad y el reflejo. La primera de ellas la observamos desde el primer momento en la morfología de la estrella, como hemos visto en la Fig. 36, no siendo este caso el único, véase esta Fig. 37.



Fig. 37. Iconología geométrica de circularidad triple de reconocimiento del signo Movistar. 1995, *spot* 1 (Telefónica)

En ella, el espacio se corresponde con el interior del Planeta Tierra, en el que nos encontramos con una triple circularidad correspondiente al primer contacto de la estrella con él. Como podemos comprobar, asistimos a la superposición visual de tres elementos circulares: el círculo rosado iluminado en el cielo, destacando ópticamente la circularidad de una torre científica opaca bajo la cual brilla una nueva redondez blanca: la estrella. Dicha superposición lumínica introduce un nuevo tema: “la estrella que cae”. Asistimos a la llegada terrenal de la estrella *por motu proprio*.

El nuevo hábitat al cual accede la estrella es caracterizado por su circularidad. En primer lugar, la forma de la torre, cuya semicircularidad es mostrada en un plano medio en el que la cercanía del mismo, situado en el lateral izquierdo, nos permite la visión desde su exterior en el que una nueva circularidad asoma ante nuestros ojos: dos aros que encorsetan el edificio de tal forma que, de nuevo, la figuratividad del número tres es protagonista.

La triplicación continúa ya que el mismo plano refleja a lo lejos, ocupando el lateral derecho, otra torre con la misma forma que la anterior más próxima. De este modo, tenemos la circularidad lumínica del cielo más las dos circularidades opacas de la tierra.

La semicircularidad de la torre se identifica metafóricamente con la de la oreja del habitante de la misma, el científico-espacial, enfocado en su interior en un primer plano representado por su lateral facial izquierdo en el que su oreja ocupa el centro del mismo. La audición mezclada con la visión.

A continuación, la triplicidad vuelve a ser mostrada en tres círculos: el Planeta Tierra a la derecha iluminado por el reflejo de la Luna, segundo círculo más próximo al usuario iluminado por su blancura característica, y en medio una estrella incandescente más próxima a la Tierra que a la Luna.

Esta figurativización nos aproxima a la decisión por parte de la estrella de pertenecer a la Tierra, como puede observarse en la Fig. 38.



Fig. 38. Hábitat del signo Movistar (Planeta Tierra). 1995, *spot* 1 (Telefónica)

El interior de la torre está habitado, además de por el científico, por reflejos circulares de luz agrupados de tres en tres ocupando el lateral izquierdo de la imagen (coincidiendo con la localización de la torre y de la oreja) y parte del superior derecho (coincidiendo con las tres estrellas que en el anterior plano eran proyectadas a lo lejos mientras iluminaban la torre lejana sobre la que reposaban).

Dicho interior de la torre nos aproxima a una nueva triplicación; nos referimos al plano en el que se observa, en el lateral izquierdo, el instrumento científico del telescopio, cuya luz blanquecina destaca sobre la cabeza del científico, situado en el centro, y sobre la circularidad de la parte inferior del instrumento. La luz del telescopio va a ser proyectada al espacio lumínico: el cielo, a fin de reconocer con exactitud la identidad de la estrella.

Por último, la triple visión circular del *spot* en el interior de la torre: a la izquierda la semicircularidad de la oreja del científico, en el centro su ojo izquierdo iluminado por el resplandor de la estrella cuyo movimiento está siendo sentido visualmente por el científico, y sobre él, la circularidad de las lentes de las gafas.

He aquí la unión de ambos sentidos analizados en un mismo plano (Fig. 39).



Fig. 39. Reconocimiento sinestésico del signo Movistar. 1995, *spot* 1 (Telefónica)

Por tanto, la identidad visual de la marca se manifiesta iconológicamente mediante la circularidad lumínica la cual se triplica espacialmente en numerosas ocasiones fundiéndose con la opacidad de los objetos terrenales.

Luz, sombra, circularidad, semicircularidad; ésta es la figurativización visual escogida para reflejar el significado de reconocimiento sintestésico de Movistar; un significado caracterizado por la representación del signo, antes que por la nominación de éste, pues aún no se ha hecho explícita en este primer anuncio.

Hay que esperar, para la presencia de la autoridad exclusiva del nombre propio, al siguiente *spot* -continuación del anterior- que podemos catalogar de “bautismo lingüístico” del signo reconocido.

El nacimiento todavía no ha terminado, el carácter durativo se manifiesta en la estrategia discursiva de unión serial, de solapamiento de historias. En este segundo *spot* las características identificativas del signo vuelven a aparecer, sin embargo enriquecidas con nuevos matices. Veámoslos:

En primer lugar, cabe destacar el concepto de iconología geométrica muy presente en esta significación de Movistar, pues si anteriormente observábamos la geometría del círculo y del semicírculo, ahora nos topamos con la del rectángulo en posición vertical.

La Fig. 40 es un ejemplo de ello:



Fig. 40. Iconología geométrica rectangular de reconocimiento significativo del signo Movistar. 1995, *spot 2* (Telefónica)

La triplicidad es una constante visual del signo. En esta Fig. 40 nos encontramos tres estatuas humanas en posición vertical ocupando un primer plano cuya opacidad las difumina en sus líneas rectangulares donde las cabezas circulares identifican la presencia del signo. En un plano medio y en el lateral izquierdo, la torre con una lejanía mezclada de oscuridad la asemejan metafóricamente a la imagen de un móvil con la antena hacia arriba; dicha torre es contigua espacialmente a la luz circular rosácea del sol de poniente. Sobre ellos, al fondo en el lateral izquierdo, la estrella en movimiento.

Como vemos, el mismo plano se divide en tres partes deícticas espaciales:

EL AQUÍ	EL AHÍ	EL ALLÍ
<p>⇒La figura humana:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Vertical •Rectangular •Opaca •Parcialmente circular (la cabeza) 	<p>⇒El móvil:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Vertical •Rectangular •Opaco •Coexistencia con la luz <p>⇒El sol:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Amarillo y rosáceo •Circular •En coexistencia con la estrella •Mayor dimensión que la estrella 	<p>⇒La estrella Movistar:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Blanca •Circular •Enérgica •Reflectante •Menor dimensión con respecto a la estrella

La triplicidad del montaje resume todo lo que se va a figurativizar en dicho *spot*, aunque añadiendo matizaciones semánticas como la idea de multitud en relación a los humanos. Si anteriormente encontrábamos la representación humana triplicada y estática, ahora se torna en múltiple, pues nos encontramos con una “masa humana” colapsada (en color sepia) por el paso de Movistar. Ésta contemplación se figurativiza en la inclinación cervical hacia atrás de tal forma que la mirada contempla verticalmente lo que desea conocer (Fig. 41).



Fig. 41. Reconocimiento del usuario del signo Movistar. 1995, *spot 2* (Telefónica)

Es interesante destacar cómo se va reproduciendo esta verticalidad circular en diferentes formas: como una proyección de la morfología del cuerpo humano (vertical + circular); como un reflejo de la luz de la estrella a modo de indicación de la realidad al usuario en el que la verticalidad del soporte termina en circularidad (único plano cromático); en la imagen redonda del sol en la verticalidad de las nubes, etc. Toda esta circularidad lumínica se convierte en una de las características del significado espiritual y esencial que señala Klein (2005: 49) de la marca e, incluso, de su empresa, pues si nos fijamos en el logotipo todo es circularidad en circularidad.



Fig. 42. Denominación de la marca Movistar. 1995, *spot 2* (Telefónica)

El reconocimiento táctil

La Fig.43 del segundo *spot* nos muestra la fusión de dos sentidos: el visual y el táctil.



Fig. 43. Reconocimiento sinestésico del signo Movistar. 1995, *spot* 2 (Telefónica)

Ambos sentidos identificativos de la presencia del signo. Véase cómo la visualidad de la estrella ajena al usuario supone (con su presencia) un movimiento en el cabello femenino provocando una imagen vertical del mismo que, al igual que el resto de las imágenes del texto, se combina con la circularidad en este caso doble pues además de observar la cabeza, visualizamos la redondez lumínica de los pendientes blancos. Otro ejemplo más lo hallamos en la imagen de un papel en movimiento, cuya elevación lo torna en vertical sobre la circularidad de la cabeza de quien está hablando.

Ambos ejemplos se focalizan en el signo recién nacido, sin embargo nos encontramos con varios momentos en los que se produce un contacto entre el sujeto de la enunciación y otro objeto: el móvil.



Fig. 44. Uso del signo Movistar por el usuario. 1995, *spot* 2 (Telefónica)

Si rescatamos la enunciación lingüística del narrador *en off*, podemos leer lo siguiente:

-“Ha nacido una estrella: Movistar”.

Nos encontramos con la creación de un signo en el que un elemento que *a priori* no guarda ninguna relación con su referencia, envía significativamente a la referencia pretendida, de tal forma que la estrella (significante reconocido) indica Movistar (significado).

Mientras que las sucesivas campañas analizadas anteriormente exponían en el mercado el producto-contenido Moviline de manera altamente reflexiva puesto que todo partía y finalizaba en él, ahora estamos ante el relato de un significante, ante la construcción significativa del imaginario creador de un nuevo signo en la sociedad del siglo XXI. Tan importante es el plano significante que en esta primera campaña toda la atención “mundial” se centra en él dejando a un lado el contenido móvil, puesto que ya está arraigado socialmente. Estamos ante un discurso fuertemente metalingüístico, pues el objetivo es hacer ver el propio discurso.

2.3.1.2.1.2. La apertura lumínica: una marca estética

Como hemos podido constatar, la luz se muestra como una categoría visiva y lingüística, cuyas cualidades son manifestadas y percibidas tanto por el sujeto de la enunciación como por el usuario-consumidor sinestésicamente a través de diferentes sentidos. A este respecto, Floch (1990: 106-115) destaca a propósito de la campaña de Crédit du Nord y la estrella, la claridad como identidad visiva y opone el término clasicismo al de barroco⁵¹, destacando cinco categorías con el objetivo de estudiar semióticamente la identidad de la marca (se indica primero la visión clásica a la que opone la barroca):

⁵¹ Floch señala que se refiere a estos términos para hablar del logotipo, del diseño y de la identidad visiva dejando a un lado la pintura, la arquitectura o la escultura. Para hablar de esta dicotomía parte de Wölfflin (1946).

❖ Primera categoría: *lineare vs pittorico*

En el estilo lineal, que es la visión clásica, se ven las cosas en términos de líneas, fronteras, de delimitaciones; mientras que en el estilo pictórico- que coincide con el barroco- se reciben y se valora en términos de masas. La visión clásica y plástica, se basa en el contorno de los objetos. Desde la mirada del barroco, por el contrario, los objetos siguen unos a otros: “por una parte, se da en presencia de una estructura estable, por otra, en una aparición móvil”; en la visión barroca las formas se confunden, en la clásica tiende a “dividir las partes del cuerpo” y privilegia las formas puras, reales y palpables (Floch, 1990: 107).

Por tanto, linealidad frente a masa; separación del objeto frente a presencia; confusión frente a concreción.

❖ Segunda categoría: *piano vs profondo*

La segunda categoría se refiere a la representación del espacio. El clásico prefiere una presentación en planos distintos y frontales. El Barroco opta por un *rapresentazioni* en profundidad. La presentación en plano está vinculada al estilo lineal, ya que cada línea-contorno depende de un plano. La representación barroca del espacio se esfuerza en lugar de provocar un movimiento hacia delante o hacia atrás, en evitar la presencia de figuras de lado a lado y el paralelismo de los planos. Se pregunta "para absorber toda la profundidad y el espacio en un solo aliento, como un relato único". Por esto, privilegia la diagonal y la reducción abrupta de la grandeza a la proximidad inmediata de los puntos de vista (Floch, 1990: 107-108).

Frontalidad frente a profundidad, paralelismo frente a movilidad.

❖ Tercera categoría: *Forma chiusa vs forma aperta*

Clásico y barroco también se oponen en lo que respecta a sus respectivas composiciones. En la visión clásica “los bordes y las esquinas del marco se estudian en sus relaciones y encuentran una resonancia en toda la composición”; en la visión barroca, "nada debe suponer que la composición está concebida para entrar en el marco de la imagen" . Una forma "atettonica" se trata de producir una separación de un fragmento del mundo vislumbrado por un momento. La forma clásica "tettónica", crecerá al contrario, a través de juegos de simetría, del paralelismo, o a través de contrastes (Floch, 1990: 108).

El formato fortuito, frente al formato simétrico.

❖ Cuarta categoría: *Molteplícitá vs unitá*

Multiplicidad y unidad o, mejor dicho, unidad múltiple y unidad indivisible. Frente a una composición clásica, "si está en presencia de un todo articulado donde cada parte, distinta, tiene su propio lenguaje, pero en conjunto, proclama su vinculación a la totalidad formal". Característica del barroco, en cambio, es crear "una absoluta unidad en la que cada parte ha perdido el derecho especial de existir". El barroco revela un tema dominante en el que todo está subordinado. Una vez más el efecto del significado buscado es el instante en lugar de lo durativo (Floch, 1990: 108).

Frente al todo articulado, la unidad absoluta.

❖ Quinta categoría: *Chiarezza vs oscuritá*

Para el arte clásico, no hay belleza si la forma no se revela en su totalidad. Para el arte barroco, sin embargo, se oscurece la claridad absoluta, cuando el artista trata de hacer un relato material e interesante. La imagen no coincide con la plena claridad del objeto, pero se aleja. La claridad del barroco goza de un privilegio de irracionalidad (Floch, 1990: 109).

La forma en su totalidad, frente a la separación luz-objeto.

Por tanto, a modo de esquema visivo de las dos visiones de Wölfflin recogidas por Floch, el autor diseña el siguiente esquema:

Visione classica	vs	Visione barocca
<i>Lineare</i>		<i>Pittorico</i>
Linea-contorno significativa		Linea semplice elemento di tratteggio
<i>Piano</i>		<i>Profondo</i>
Divisione dello spazio in zone parallele		Movimento che trascina ogni cosa in profondità
<i>Forma chiusa</i>		<i>Forma aperta</i>
L'organizzazione plastica tiene conto delle qualità del formato		La forma (il formato) sembra fortuita

Tabla 27. Síntesis de las dos visiones estéticas contrarias.
Visión clásica frente a visión barroca (Floch, 1990: 109)

Destacamos estas dos visiones estéticas contrarias para tratar el fenómeno de la mezcolanza clásico-barroca en el diseño de la marca Moviline/Movistar.

Si nos fijamos en la nominación de Moviline podemos observar cómo el sustantivo anglosajón “line” nos remite a los atributos de la visión clásica anteriormente destacada: linealidad, llaneza, forma cerrada y multiplicidad; caracteres que se concentran en la forma rectangular de la consonante “L”.

Dicha consonante posteriormente sería sustituida por otra que encabezaría un nuevo sustantivo, nos estamos refiriendo a la forma de la consonante “S” del nombre Movistar. Como vemos, el significado visivo que transmite se adapta a los atributos del barroco: Pictoricidad, profundidad, abertura y unidad.

¿Qué pasa con la dicotomía claridad/oscuridad? Se trata de una de las constantes mantenidas en la construcción del significado tanto de Moviline como de Movistar, sin embargo podríamos catalogar la etapa de Movistar como la etapa de la claridad frente a la de Moviline, pues todos los signos que identifican tanto icónica como lingüísticamente la marca Movistar están en relación con la luz, con la estrella, siendo esta etapa una desautomatización del clasicismo ofreciendo, por tanto, una visión

personal e identificativa de lo que se entiende por barroco, de tal forma que los caracteres de la identidad visiva serían los siguientes:

MOVILINE	MOVISTAR
❖ Linealidad.	❖ Pictoricidad.
❖ Llانةza.	❖ Profundidad.
❖ Forma cerrada.	❖ Abertura.
❖ Multiplicidad.	❖ Unidad.
❖ Oscuridad.	❖ Claridad.

La claridad actúa, pues, como una figura visiva del discurso de la marca observable, incluso, en la elección cromática del naranja de “Star” frente al azul de “Line”. Estamos ante una identificación luminosa, ante un discurso que quiere “ser visto” como señala Landowski (1989: 135), ante “una estética de marca”, ante “una identidad visiva y un diseño de ambiente”, ante “un mensaje”, como destaca Floch.

La marca es una palabra, dada y mantenida. La marca no es un único trazo distintivo sin otra función que ayudar a identificar el fabricante del producto o el proveedor de un servicio. La marca es "ante todo" un signo, una firma o un mito [...] La marca es un mensaje: el establecimiento de una relación [...] que necesita ser una pareja para ser creada (Floch, 1990: 116).

Tenemos, pues, el concepto de claridad asociado al mensaje de la marca, ahora falta la palabra. “E ancora, non c’è marca senza presa di parola, e sono le prese di parola a creare l’identità di marca. Prender la parola significa far udire la propria voce o tenere un discorso” (Floch, 1990: 117).

Nuestra palabra es Movistar, sin embargo, Floch (1990: 117) expresa que la identidad de marca se asegura a través de la coexistencia de la relación entre significante y significado; relación entendida como acumulación de todos los signos la cual “incrusta” la marca, la fosiliza.

¿Cómo se crea la estética de Movistar? ¿A través de qué mensaje? ¿A través de qué signos?

La luz de una estrella circular en movimiento es la constante de la expresión de identidad.

2.3.1.2.1.3. La estrella identificativa: el discurso de la luz

Nos encontramos ante el discurso de la luz, ante un espacio abierto, luminoso, circular, diseminado y en movimiento. La elección de esta identidad visiva se extiende por todo el anuncio llegando, incluso, al final como identidad metadiscursiva de su nombre y de su logotipo. Por lo tanto, estamos ante una doble construcción discursiva:

- ❖ La visual, en la que el espacio nos muestra de forma identificable este signo.
- ❖ La narrativa, en la que accedemos a la historia y a los mundos posibles que esta identidad provoca a su paso.

¿Qué efecto supone esta elección? Floch, plantea y responde a esta misma cuestión de la siguiente forma:

- Es una figura del universo aéreo, visible en el espacio abierto, libre y discontinuo. *Estrellado* también significa también diseminado. Además, una estrella es parte de una constelación, que es una forma identificable y una red.
- Es también una marca, una referencia o un signo. La estrella permite asegurarse de la dirección escogida (Floch, 1990: 120).

El nivel narrativo nos muestra esta figura cuyas cualidades son reconocidas e identificadas por todos los actantes. Estamos ante una figura concreta y ubicua.

Marrone destaca en relación a la idea de novedad y nacimiento el concepto de “la incoatividad”:

La novita, l’andare-verso il nuovo, l’incoatività, la partenza troviamo una collocazione spaziale in un luogo preciso: il cielo, ossia in un elemento naturale ben determinato: l’aria (Marrone, 1999: 152).

A partir de este momento nos encontramos con un discurso en el que el sujeto desea unirse al objeto fervientemente, de hecho en el *spot* 2 de 1995 la hipérbole de la

imagen de la masa social boquiabierta observando y sintiendo el objeto deseado así nos lo expresa.

El sujeto concibe el objeto como su *modus vivendi*. A este respecto Floch extrae un ejemplo de Barthes quien opone el término escribiente a escritor:

El primero escribe para declarar, anunciar o denunciar; el otro concepto, ve la escritura como un modo de existencia propia. Para el escribiente, la escritura es un valor de uso, el escritor; para el escritor un valor de base (Floch, 1990: 190).

El valor de base del objeto es lo que es sentido por el sujeto; valor que a partir de este momento forma parte de su propia existencia.

Marrone define los dos valores que estamos analizando en relación a la unión del sujeto con el objeto:

Quest'ultimo non é importante di per sé ma per il fatto di essere desiderato, per i valori-
como si é già detto-che il soggetto proietta al suo inteno. Qualunque ia il contenuto
semantico di tale valore, esso non é quasi mai una caratteristica intrínseca dell'oggetto
cercato; é piuttosto un valore per il soggetto, un qualcosa che serve alla realizzazione di
quest'ultimo, alla costituzione e al riconoscimento della sua identità. Per questa
ragione, viene chiamato valore di base (o esistenziale). Un racconto però, molto spesso,
non é vicenda del modo in cui il soggetto si ricongiunge direttamente con l'oggetto,
quanto quella del modo in cui quel soggetto si procura i mezzi per potersi poi
ricongiungere a esso. Prima di raggiungere il suo valore di base, l'eroe deve entrare in
possessione di quegli altri oggetti che gli permettano di poter agire efficacemente nel
momento risolutivo della sua storia. Anche questi oggetti sono dotati per lui di un
valore, ma di tipo diverso rispetto al primo: sono strumenti di lotta e di affermazione,
non puri oggetti del desiderio. Questo valore si definisce pertanto valore d'uso o pratico
(Marrone, 2002: 16).

Valor existencial frente al valor práctico, valores que encontramos en la vida cotidiana en la que el móvil es una extensión del ser humano, de tal forma que el individuo se autorrealiza con su contacto (Maslow, 1991: 32). Esto es, mientras que en el discurso de Moviline la unión entre el sujeto y el objeto era práctica, instrumental y de uso; el sujeto poseedor de Movistar lo sentirá como un objeto de valor existencial, utópico, de base.

Floch diferencia cuatro valorizaciones del objeto:

- ❖ La valorización práctica, se corresponde con el valor de uso concebido como el valor contrario al de base [la cual es la desarrollada en el discurso de Moviline].
- ❖ La valorización utópica, se corresponde con el valor de base concebido como el contrario del valor de uso.
- ❖ La valorización lúdica, corresponde a la negación del valor “utilitario”.
- ❖ La valorización crítica, corresponde a la negación del valor “existencial” (Floch, 1990: 175-176).

Marrone, tomando como base el anterior texto de Floch, las define de la siguiente forma:

- ❖ Una valorizzazione *pratica*, con la quale si considera l’oggetto soprattutto per il suo carattere di strumento.
- ❖ Una valorizzazione *utópica*, mediante la quale il soggetto realiza la propria identità congiungendosi con il suo oggetto di valore.
- ❖ Una valorizzazione *ludico-estetica*, corrispondente alla negazione di quella pratica, dove si considera l’oggetto, prescindendo dalla sua utilizzabilità, a partire dalle sue qualità formali e fisiche, dal piacere che procura, dalla sua bellezza.
- ❖ Una valorizzazione *critica*, a sua volta negazione di quella utópica, grazie alla quale l’oggetto viene scelto piú che altro per la sua convenienza (Marrone, 2002: 17).

El análisis de este nivel narrativo espiritual del signo-marca nos introducirá en las tres valorizaciones ahora focalizadas:

- ❖ Valorización utópica⁵².
- ❖ Valorización lúdico-estética⁵³.
- ❖ Valorización crítica.

⁵² El término “utópico” se emplea en el sentido que especifica Floch (1990: 175): *La utopía no está aquí para ser tomada en el sentido de una ilusión, pero fue a causa de su tensión final (ideal). Se llama espacio utópico, la semiótica en la ficción, el espacio donde se realiza el protagonista en el papel, el lugar para hacer sus artes escénicas propias.*

⁵³ De la misma forma, Floch (1990: 157) aclara lo que se debe entender por “lúdico”: *Hay que destacar que el término lúdico es, sin duda demasiado restrictivo. Hemos elegido la concepción de R. Caillois. Para éste, lo lúdico es la " la actividad libre por excelencia". Insistimos en el hecho de que la valorización lúdica de la que hablamos es ante todo- y estrictamente- definida por el sistema de relaciones y de operaciones en el que ésta se inscribe.*

El acceso a dichas valorizaciones nos acercará a tres tipos de pasiones:

- ❖ El deseo.
- ❖ El capricho.
- ❖ El interés⁵⁴.

Procedamos, pues, al análisis semiótico-discursivo del proceso de configuración significativa de cada una de ellas observando cómo el sujeto autorrealizado se caracteriza por un poder ser gracias a la extensión del signo en su cuerpo.

2.3.1.2.2. 1996/1997. Valorización utópica, unión del sujeto con su objeto de valor. La autorrealización

2.3.1.2.2.1. El discurso de la existencia. El viajero profesional

En este nivel narrativo vamos a estudiar a unos sujetos que van a encontrar en Movistar la posibilidad de fusionarse para obtener el uso modal del “poder-ser” con el que realizarán su propia identidad. La apertura que caracteriza esta nueva etapa otorgada por el nuevo signo, por Movistar, la encontramos también en la tierra en donde el actante sujeto, como señala Marrone se actorializa en un yo “rompedor de fronteras” gracias a la unión con Movistar:

[...] l’attante Soggetto si attorializza come un Io che svolge il programma di rompere barriere, attraversare confini, percorrere spazi infiniti, per realizzare il quale deve congiungersi con il telefonino, grazie a cui acquisisce la modalità del poter-fare (Marrone, 1999: 153).

¿Qué características semánticas se desprenden de esa conjunción sujeto-objeto de valor en la adquisición de la identidad del propio sujeto? ¿Cómo se figurativizan dichos contenidos en el nivel narrativo?

Antes de responder a estas cuestiones vamos a deternernos en el sujeto que va a adquirir su identidad a través de la unión con su objeto de valor. El nivel narrativo nos muestra a dos tipos de sujetos: profesionales famosos y personajes anónimos. Todos ellos se caracterizan por desarrollar su acción en contacto con el objeto de valor en un

⁵⁴ Téngase en cuenta cómo en el discurso de Moviline la valorización práctica conducía a la pasión de la necesidad en contraposición con lo que nos encontramos en el discurso de Movistar.

mismo espacio: la ciudad. Nos encontramos, pues, con ciudadanos realizando su trabajo en la ciudad en contacto permanente con el objeto de valor.

Floch (1990: 71-73) nos habla del “viajero profesional” el cual está en relación con la “secuencia”, “la fluidez”, “la tensión”, con el trayecto:

Los Profesionales de la construcción o la búsqueda de "secuencias". La secuencia es un término de los deportes, de la gimnasia o de la escalada en roca; lo elegimos porque ilustra en la fluidez, el poder y el dominio de técnicas que caracterizan a la verdad y a las hazañas de los Profesionales (Floch, 1990: 72).

Los viajeros, sean famosos o anónimos, realizan un trayecto el cual cobra una significación que contribuye a crear el significado del objeto de valor. ¿Dónde realizan ese trayecto? En la ciudad, siendo, consecuentemente, el espacio urbano otra de las cualidades significativas en el discurso de la marca.

2.3.1.2.2.1.1. La representación del espacio urbano. Cine y publicidad

El discurso de marca nos introduce en la representación del espacio urbano como espejo de la ciudad y en particular de la metrópoli contemporánea. La unión del sujeto y del objeto de valor se figurativiza en la urbanidad como emblema de la contemporaneidad la cual es representada, como posteriormente veremos, a través de la creación de una estética de la vida cotidiana.

En este sentido Basso señala la relación entre cine y publicidad como muestra mundial de la realización hacia el futuro:

L'occhio emotivo del cinema non poteva che *filtrare* la realtà urbana, porsi addirittura come un attore protagonista di ciò che filmava, non limitandosi quindi mai a fungere da mero “ruolo di spalla” rispetto alla documentazione della nuova, esaltante architettura metropolitana. Si come metteva già in evidenza Vachel Lindsay 1915, il cinema si proponeva come una mostra mondiale permanente e continuamente itinerante delle idee e delle realizzazioni più avanzate (tecnologicamente e esteticamente) in campo architettonico, era altrettanto evidente che la diagnosi sociale che i film contenevano, non trascurando di addentrarsi nelle periferie degradate e nei sobborghi, non era sempre favorevole all'edificazione della nuova città e allo stile di vita che il progresso imponeva (Basso, 2003: 228-229).

Efectivamente, nos encontramos ante un espacio utópico estético en el que lo tecnológico vertebra el ambiente idealizándolo hacia el progreso y ocultando el espacio de la miseria y los suburbios sociales. En dicho espacio idealizado la posesión del objeto supone la pertenencia tecnológica para el poseedor, de hecho, aunque la pertenencia del objeto se enuncie y anuncie como posible para todo tipo de gente, es cierto que en esta etapa de la vida del signo se muestran sujetos de clase media-alta, como más adelante comentaremos.

Con todo, el sujeto del discurso portador del objeto de valor atraviesa la ciudad como un *flâneur modello*, como un perfecto paseante urbano, como señala Basso:

Il personaggio filmico che attraversa la città può divenire una sorta di *flâneur modello*, ossia un fruitore degli spazi metropolitani che segue perfettamente le prescrizioni implicite nei testi architettonici e nell'organizzazione urbanistica (Basso, 2003: 230).

Un perfecto paseante urbano que adquirirá su identidad gracias a la conjunción con el objeto de valor en el espacio urbano. Veamos las características significativas que dicho objeto de valor adquiere en el proceso urbano.

En primer lugar nos encontramos con unos viajeros que controlan, que tienen una maestría y unos conocimientos técnicos, una eficiencia del control. Este rasgo de identidad por el que es reconocido el viajero es resultado de la conjunción con el objeto de valor, la cual se figurativiza en la posesión del objeto de tal forma que podemos hablar de “práctica encarnada”, como señala Semprini:

[...] si tratta di una *practica incarnata*. Il termine è ripreso dall'etnometodologia, che parla, a proposito delle attività dei membri, di *embodied practices* [...] *embodied practice* significa essenzialmente pratica situata, spazializzata e temporalizzata, fatta esistere da soggetti specifici, gli astrofisici Cocks o Disney, in un luogo specifico, e in condizioni specifiche (Semprini, 1995: 113).

El presente de la jornada laboral es lo que este nivel narrativo figurativiza para desarrollar la personalidad del signo Movistar. Para ello, en primer lugar, son escogidas unas personas famosas que adquirirán el rol de actantes sujetos en el discurso de la marca. Dichas personalidades son: Plácido Domingo (*spot 1*), Marta Robles (*spot 2*) y Álex Crivillé (*spot 3*) quienes muestran y demuestran la funcionalidad y eficiencia de

Movistar. Tres personajes diferentes pertenecientes a esferas distintas (música, periodismo y deporte) pero con una característica en común: la “elección” de tener Movistar. El nivel narrativo nos los muestra en el quehacer de su vida cotidiana destapando, pues, un espacio urbano laboral. A modo de ejemplo, veamos el *spot 2*.

En él podemos observar a Marta Robles en el interior de su casa desayunando, después aparece vestida de forma elegante en el exterior de su edificio pidiendo un taxi. A continuación, la vemos en el interior del taxi para finalmente descubrirla en el interior de su trabajo: la radio. Este fragmento de la vida laboral de la locutora se caracteriza por la movilidad espacial en la que la dicotomía interior/exterior que ya veíamos en *Moviline*, sigue estando presente. Dicha dicotomía alterna el espacio del hogar con el espacio urbano en el que se superponen constantemente planos a cámara rápida (lo mismo sucede en el *spot 1*).

¿Qué función tiene Movistar? ¿Cómo aparece representado? Mientras que todo fluye rapidísimo en la vida cotidiana laboral, la posesión del objeto permanece siempre en contacto con el sujeto, siendo la única constante del discurso.



Fig. 45. Unión signo-usuario. Movistar, 1996, *spot 2* (Telefónica)

Como vemos en este *spot*, la locutora tiene su brazo derecho elevado con el que sostiene el objeto que está utilizando desde la primera secuencia a través del cual anuncia todo cuanto está sucediendo en ese preciso momento, mostrando de esta forma una de las grandes cualidades del signo: la ubicuidad, representada a través del concepto de dirección que ya visualizamos en la presentación de la estrella.

Pese a que todos los personajes tienen una meta, una dirección establecida, el discurso del relato focaliza la atención en el proceso, en el llegar, de tal forma que la

duración presentista constituye otra de las cualidades del signo. Estamos en un gerundio visual, todo está sucediendo ahora, en el mismo momento. Tanto es así que la primera secuencia de este *spot* así lo evidencia, pues mientras que la locutora está “trabajando” retransmitiendo la noticia, en ese mismo momento su voz está siendo escuchada por un vecino quien se está afeitando a la vez que escucha la radio. Recordemos cómo el *spot* 3 de 1995 nos mostraba a Plácido Domingo cantando en un espacio diferente al de los demás personajes (su familia) que en ese preciso momento le estaban escuchando a través de Movistar.

¿Qué cualidades adquieren los sujetos poseedores de Movistar? Experiencia, calidad y control eficaz. Estos tres conceptos son figurativizados en estas tres personalidades públicas las cuales están en acción, en movimiento rápido aunque “desestresante” (recordemos la figurativización del estrés en la primera campaña de Moviline). Todos ellos representan la mejor profesionalidad cada uno en su campo.

La acción en movimiento es la constante temática representada en esta etapa de la vida de Movistar. Tras la aparición de estas personalidades públicas, el discurso de la marca nos muestra segmentos de la jornada laboral de los ciudadanos anónimos. Fijémonos en el *spot* 7:

En él nos encontramos a una pareja leyendo el periódico en un bar al mismo tiempo que llaman por teléfono. A continuación observan una casa, la suya, que se acaban de comprar. En ese momento la felicidad de su expresión facial se torna en sorpresa desagradable dado el estado de abandono que presenta la casa. Después los personajes se separan para ocuparse cada uno de sus responsabilidades laborales con respecto a la casa, focalizando la atención en la chica que utiliza el teléfono desde este momento mientras se le ve comprando objetos decorativos y comida. El marido también utiliza el móvil mientras se ocupa de las responsabilidades del hogar desde su interior. Finalmente se encuentran en su nuevo hogar mientras cenan y continúan hablando por el móvil.

2.3.1.2.2.1.2 La adversidad controlada, remembranza estelar

El control ante la adversidad es una de las cualidades del imaginario del signo; adversidad que es representada tanto en el interior como en el exterior. ¿Cómo se figurativiza el obstáculo?

Siguiendo con él, visualizamos el contraste oscuridad/luz (dictomía constante tanto en Moviline como en Movistar). La casa está tímidamente iluminada por la claridad que entra del exterior a través de las ventanas. Cabe destacar la verticalidad de los “habitantes” de la casa hasta el momento: obsérvese la verticalidad de las ventanas, de los marcos de las puertas, del respaldo de la silla, de las tablas que componen una caja localizada en el suelo del inmueble. Dicho contraste lumínico se figurativiza al final del *spot* en un complemento decorativo cuya posesión se vuelve necesaria para los recién casados, pues supone el soporte lumínico en ese mismo momento. Estamos hablando de la figura de un perro dálmata caracterizado por su blancura salpicada de círculos negros en la figura vertical del cuerpo.

Como vemos, la verticalidad, lo circular, y la luz entre las tinieblas continúan estando presentes como señales identificativas del mensaje Movistar para el usuario-consumidor.



Fig. 46. Reconocimiento de la identidad del signo. Movistar, 1997, *spot* 1 (Telefónica)

Este *spot* figurativiza también una nueva adversidad anunciada lingüísticamente: la necesidad ante el comienzo de una nueva vida. Concepto representado en la visualización de un coche viejo que en ese momento está siendo reparado, en dos cajas

de pizzas y en la figura del dalmata. El constante contacto de la pareja con el móvil muestra cómo su posesión es también económica incluyéndose mediante su acción en la isotopía visual de lo económico.

El *spot 2* nos muestra la adversidad en el exterior la cual se centra en otra figurativización que ya encontramos en el relato de Moviline; nos estamos refiriendo al problema del tráfico, el cual es observado de manera reflectiva mediante el espejo de una ventana de un edificio observada por la locutora desde el taxi en el que se encuentra en ese mismo momento. Dicho atasco adopta la forma vertical triplicada y una tonalidad ambigua entre el blanco y el negro. A su vez, el soporte de la ventana y la forma de los edificios también adoptan la geometría vertical que nos retrotrae a la verticalidad, a la triplicidad y al reflejo del nacimiento de la estrella.

La identidad del imaginario está siempre haciéndose ver ante el usuario-consumidor. A este respecto, hemos de destacar las palabras de Bassani quien señala que cuando el consumidor ya ha asimilado la marca, un mínimo detalle le basta para identificarla:

Quando il consumatore ha assimilato la marca, gli é sufficiente un minimo segnale per risvegliarne con vividezza tutte le sensazioni. [...] siano sufficienti a risvegliare l'immaginario di marca (Bassani, 2002: 123).

Bassani (2002: 125) tras apuntar este pensamiento, establece un esquema en el que opone el hemisferio derecho al izquierdo mostrando las funciones receptoras de ambos frente a un mensaje publicitario. Bassani señala que frente a un mensaje publicitario, la parte izquierda del cerebro analiza las palabras y los conceptos mientras que la parte derecha crea el sentido global.

El esquema de pensamiento es el siguiente:

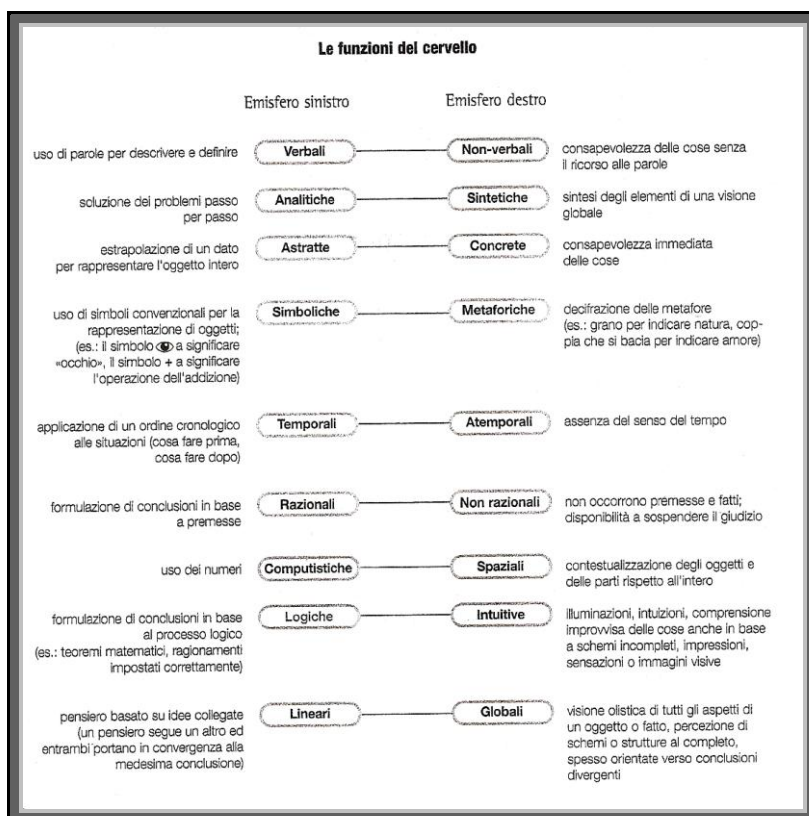


Tabla 28. Funciones receptoras de los hemisferios izquierdo y derecho ante el mensaje publicitario (Bassani, 2002: 125)

Detrás de las historias vividas por los sujetos-viajeros profesionales se halla implícito el concepto de novedad, de ahí el valor “utópico” desarrollado en el sujeto poseedor del objeto de valor, puesto que el empezar de nuevo, supone una nueva identidad en un nuevo espacio, en un nuevo tiempo.

Persona, tiempo, espacio, objeto; estamos ante un *incipit*, ante un comienzo nuevo revolucionador y destrutturador social. Todo ha cambiado. El discurso narrativo parte de ese comienzo para centrarse en el presente actual, para reflejar la acción, el proceso instantáneo.

Dicha novedad, además de especificarse lingüísticamente (especialmente en la campaña de nacimiento del producto en 1995) se figurativiza de diversas formas en el discurso:

- ❖ Mediante el motivo de empezar una nueva vida, figurativizado en el vacío de la casa y en las primeras labores del comienzo hogareño (*spot 6*).
- ❖ En la aceleración temporal del comienzo del día para detenerse en el presente cotidiano en el que transcurre la acción (*spot 2*).
- ❖ En la especificación espacial como índice del nuevo tramo, del nuevo reto profesional (*spot 3*).

El sujeto además de realizarse en el espacio *utópico* de la ciudad, lo hace en la esfera de lo íntimo, en la afectividad. Si anteriormente nos encontrábamos con personajes cuyo deseo era controlar su empezar cotidiano laboral, ahora la pasión *utópica* del deseo adquirirá nuevos contenidos dentro de la modalidad que caracteriza el discurso de la marca Movistar del “poder-hacer”. Nuevas acciones discursivas ampliarán el concepto pasional del deseo en un nuevo espacio utópico: el mundo interior.

A este respecto, Fabbri estudia el problema de la concantenación de la acción y la pasión, destacando cómo ya Barthes (1973) se escindía entre desarrollar una semiótica rigurosa por un lado, y por otro, dar cuenta de la afectividad, mostrando una preocupación por la problemática de la afectividad como parte del proceso de significación del signo:

Roland Barthes ricorda che uno de suoi grandi problemi era quello di mantenere, da una parte, una teoria semiotica rigorosa e, dall'altra parte, la profonda esigenza di dar conto dell'affettività. Data l'impossibilità di coniugare insieme le due cose, l'affettività finiva in Barthes per trovare espressioni differenti rispetto al modello che la sua semiologia proponeva. Da qui l'insistenza sulla necessita di far entrare all'interno della problematica del segno la questione dell'affettività (Fabbri, 1998: 34-35).

De esta forma, Fabbri (1998: 35) señala dicho libro de Barthes como la primera obra en la que se articula el afecto unido a la problemática de la significación. No obstante, Fabbri apunta que Barthes influenciado por las ideas de Lacan, quien a su vez partía de Jakobson y de Lévi- Strauss, asoció afectividad a psicoanálisis:

L'estensione delle riflessioni jakobsoniana e levistraussiana alla psicoanalisi era pensata in quegli anni come una naturale maniera di riformulare la *talking cure*, la cura parlante che si otteneva in via puramente linguistica. Così, in qualche misura la

psicoanalisi in quel periodo, come dicono i francesi, “prendevo lingua” con la semiotica e con la lingüística, sulla base della linguisticità caratterizzante la cura psicoanalitica (Fabbri, 1998: 35).

Fabbri (1998: 37), escindiendo la pasión de la razón, propone un análisis de la pasión en el que “la semiotica deve pensare i segni come azioni, come trasformatori di situazione, come messa in campo e modificazione di attori, spazi e tempi”.

Partiendo de estos razonamientos y siguiendo los postulados de Fabbri quien une los dos tratamientos aristotélicos presentes en la *Retórica*, argumentación y pasión, nos planteamos la siguiente pregunta: ¿Qué tipo de acciones y de razones provocan en esta etapa el desarrollo de la pasión?

Para responder a esta pregunta nos centraremos en dos componentes señalados por Fabbri : componente estésico y componente aspectual.

En este apartado nos vamos a centrar en estudiar la transformación de la pasión a través de la acción producida en la dimensión sensorial. Como señala Fabbri (1998: 42) “Lo studio della dimensione passionale ci habitúa a un’idea ovvia: non c’è passione senza corpo”.

Por tanto, siendo el discurso de marca especialmente estésico en esta etapa de su vida, vamos a analizar la configuración de la sensación expresada somáticamente a través del cuerpo asociada a una semántica discursiva. Con esta finalidad hemos seleccionado dos *spots* de nuestro corpus: el *spot* 11, último anuncio de 1996, y el *spot* 4 de 1997.

¿Qué sensaciones despliega el discurso de marca en estos anuncios a través de las acciones somáticas de los sujetos?

La sensación transmitida y deseada por los sujetos del relato es la del contacto, la cual constituye una constante en la vida del móvil pero cuya representación varía en su diacronía. ¿Cómo se representa este deseo somáticamente? A través de la mirada, el tacto, etc.

Mediante la mirada se pueden expresar sensaciones, en este caso nos encontramos con personajes cuya mirada está focalizada hacia una realidad que el co-

enunciatorio desconoce. La mirada transmite diferentes emociones según el personaje; con todo, podríamos establecer la siguiente caracterización del mirar:

- ❖ Una mirada atenta, profunda y seria (primera imagen del *spot* 11).
- ❖ Una mirada enfadada (primera imagen de la niña del *spot* 4).
- ❖ Una mirada apelativa (imagen del niño del *spot* 11).
- ❖ Una mirada sensual (imagen de la chica cuya cabeza está superpuesta al libro del *spot* 11).
- ❖ Una mirada pensativa (imagen de la mujer que aparece sentada en el *spot* 11).
- ❖ Una mirada feliz (imagen de las dos niñas del *spot* 11, imagen de la primera mujer en el *spot* 4).

La acción de mirar sustituye cualquier enunciación lingüística en los sujetos en esta parte del relato: su mirada es suficiente para comunicar lo que están sintiendo en ese preciso momento; acción que aparece en primer plano en la mayoría de los casos.



Fig. 47. Componente estésico. La mirada. Movistar. 1996, *spot* 11 (Telefónica)

Junto a la acción de mirar, el sentido del tacto constituye otra de las manifestaciones visuales más representadas en el relato. Dicho sentido lo encontramos figurativizado de varias formas:

❖ En primer lugar, a través de las manos. Nos encontramos en el *spot 11* con la focalización en primer plano, ocupando el lateral izquierdo de la escena, de dos manos en movimiento en una relación de proximidad totalmente abiertas.



Fig. 48. Componente estético. El tacto. Movistar, 1996, *spot 11* (Telefónica)

Posteriormente, aparece la representación de la acción de las manos en la imagen de la primera pareja del *spot 11*. La visualización de esta pareja permite observar cómo el hombre apoya su mano sobre el hombro de la preocupada mujer.

De nuevo, la caricia aparece figurativizada en escena en otro sujeto masculino, nos estamos refiriendo a la imagen de la segunda pareja que encontramos en el *spot 11*. Como vemos, el sujeto masculino acaricia con su mano el vientre de la actante femenina quien muestra sus manos abiertas y extendidas sobre la arena.

A continuación, una niña acaricia un conejo cariñosamente y con mucho cuidado.

La apertura de las manos la encontramos, también, en la imagen de la chica en el borde de un acantilado.

En el *spot 4* aparecen dos manos abrazadas apoyadas en la barbilla de una mujer adulta.

Posteriormente, la acción de las manos se mostrará de manera enfatizada tocando a otro ser (la pareja).

- ❖ La acción de los brazos manifestada en dos ocasiones en el *spot* 11. En ambos casos están extendidos.
- ❖ En segundo lugar, a través de los pies. Este miembro del cuerpo también tiene su actuación en el relato la cual se figurativiza de las siguientes formas:

En primer lugar, nos encontramos con la imagen de unos pies en contacto acariciándose extendidos en la arena.



Fig. 49. Componente estésico. El tacto. Movistar, 1996, *spot* 11 (Telefónica)

A continuación la actuación del pie permite a los personajes el movimiento, representado en la acción de correr y de pasear. En el *spot* 4 también nos encontramos con este movimiento del sujeto representado en el correr por la arena hacia una meta; movimiento que deja visible su indicio: las huellas.

¿Por dónde se mueven estos personajes? El deseo de contacto muestra a unos personajes únicos en lugares solitarios siendo el espacio escogido para la representación de la soledad la playa y el interior del hogar. Como vemos, de nuevo estamos ante la constante dicotómica exterior/interior. No obstante, el espacio más representado es el exterior en el que el elemento natural del agua vertebró la estructura discursiva del *spot* 11. Sin duda, la abertura que caracteriza este discurso se extiende al espacio en el que se realizan los sujetos.

- ❖ Por último a través de la boca cuya acción la encontramos figurativizada, por un lado, en la imagen de una niña (*spot* 11) que está gritando “en silencio”

puesto que el co-enunciario no accede al sonido lingüístico de los sujetos de la escena. De nuevo, la abertura aparece representada en el relato.



Fig. 50. Componente estésico. El sonido y el tacto. Movistar, 1996, *spot* 11 (Telefónica)

Por otro lado, el *spot* 4, nos muestra otra acción realizada por la boca como es el beso; se trata del beso que un niño da a una niña que aparece de espaldas a éste.

Todas estas acciones somáticas manifiestan diferentes sensaciones según el sujeto del relato, ya que cuando éste se presenta solo en escena las sensaciones transmitidas son las de la tristeza, la reflexión, el reclamo de atención y la soledad; mientras que cuando el sujeto aparece emparejado, los síntomas somáticos reflejan alegría, amor, sensualidad y cariño.

Junto a la manifestación visual somática nos encontramos la acción lingüística de un narrador *en off* que, como vimos, introduce a través de la verbalidad otros sentimientos como son: el perdón, la aceptación, la negación. Además, incorpora el tema del amor cuya figuratividad tendrá lugar tanto en la soledad como en la compañía de la pareja (frente al resto de sensaciones que se producen en la soledad del sujeto del relato).

Además de la manifestación somática de estos sentimientos, el creativo recurre en esta etapa especialmente a un sistema semisimbólico.

2.3.1.2.2.1.2. El semisimbolismo como expresión significativa

A este respecto, Floch nos habla de sistema “semi-simbólico” para diferenciar el sistema simbólico del sistema semiótico en función a la relación de conformidad entre el plano del contenido y el plano de la expresión, siendo esta relación total en el sistema simbólico e inexistente en el semiótico. Floch se refiere al sistema “semi-simbólico” como otro tipo de relación:

¿Por qué hablar de sistema semi-simbólico? Para distinguir este tipo de sistema de otros dos definidos por L. Hjelmslev: los sistemas simbólicos son los sistemas semióticos propiamente dichos. Los sistemas simbólicos son el lenguaje en sus dos planos -el plano de la expresión y el plano del contenido- en conformidad total; a cada elemento de la expresión le corresponde uno y solo un elemento del contenido, hasta tal punto que no sirve distinguir ahora entre los dos planos porque presentan la misma *forma* [...] El sistema semiótico propiamente dicho es el lenguaje donde no hay conformidad entre los dos planos, donde se necesita distinguir -y estudiar separadamente- expresión y contenido [...] Si se asume que el sistema simbólico constituye un tercer tipo es porque depende de otra forma de *semiosis*, de otra relación entre expresión y contenido (Floch, 1990: 130-131, la traducción es nuestra).

Siguiendo los postulados de Floch, hablaremos de la existencia de un sistema “semi-simbólico” como estrategia identificativa de marca analizando el significado conjunto, del plano de la expresión y del plano del contenido. Para ello, nos detendremos en el *spot* 11. Como señalamos arriba en este anuncio el narrador *en off* nos enuncia la siguiente predicación:

“¿Por qué tenemos dos oídos? Uno para escuchar a los que tenemos cerca. ¿Y el otro? ¿Y el otro? El otro para escuchar a los que tenemos lejos”.

De esta predicación formal se extraen los siguientes conceptos:

- ❖ La escucha
- ❖ La soledad
- ❖ La pareja
- ❖ La cercanía
- ❖ La lejanía
- ❖ La posesión

A continuación nos encontramos con la narración visual de estas categorías la cual excede en duración y representación al plano de la expresión en la que dichos significantes adquieren significado. ¿Cómo se representan visivamente estos conceptos? A modo de ejemplo empírico nos centraremos en el *spot* 11.

En primer lugar, nos encontramos con el concepto de la escucha representado de la siguiente forma:

- ❖ Trazo lateral/trazo frontal. La lateralidad facial del actante sujeto es una constante en estos anuncios. La mayoría de personajes se presentan en escena sin mirarnos, atentos a otra realidad ausente para el co-enunciario.
- ❖ Identificación metonímica del órgano capaz de realizar dicha acción: el oído. Asistimos a un “viaje hacia el interior del oído”.

En primer lugar, el actante sujeto muestra su lateralidad en la que la oreja centraliza la imagen hasta el punto de que su morfología se identifica metafóricamente con la de tres letras en mayúsculas localizadas sobre ella: la “D”, la “O” y la “S”. ¿Qué tienen en común la linealidad de estas letras con la de la oreja? La abertura, la circularidad y la verticalidad. Tres cualidades identificativas del discurso de marca instaladas en la acción de escuchar .

Posteriormente nos topamos con la presencia de otro actante sujeto que nos muestra su lateralidad, aunque esta vez desde el ángulo derecho, el cual nos va a figurativizar la acción de escuchar en un aproximación a *tempo lento* hacia el interior del oído para instalarnos en la interioridad de los personajes, para instalarnos en su cercanía. Observemos cómo el sonido cercano se figurativiza tanto lingüísticamente mediante la palabra difuminada “cerca”, como linealmente en horizontal aunque *ad avanti* de lo que el co-enunciario desconoce.

- ❖ Abertura. Dicha categoría la encontramos figurativizada en la boca abierta de una niña que está gritando en silencio ocupando su boca el centro de la imagen en un primer plano del lateral derecho.
- ❖ Ausencia de sonido traducible en una soledad de interacción, en la ausencia de discurso, de contacto.

Dicha ausencia nos introduce en el segundo concepto de este anuncio; la soledad. Veamos cómo aparece:

❖ Ausencia de interacción, como hemos visto, la cual se corresponde lingüísticamente con el pronombre distributivo “uno” figurativizado en:

1. Una única oreja.
2. La lateralidad.
3. Un único actante.
4. El término uno.

❖ Ausencia de pluralidad representada espacialmente, pues nos encontramos en espacios en los que el el actante sujeto experimenta la unicidad. En estos casos el actante sujeto sólo se siente acompañado por los elementos de la naturaleza. Observemos la acentuada presencia del agua y de las hojas de los árboles en movimiento constante alrededor de los personajes.

❖ Trazo difuminado/ trazo nítido. La ausencia de compañía humana del actante sujeto se manifiesta mediante esta oposición categórica. En el *spot* 11 nos encontramos con que tres miembros del cuerpo aparecen difuminados: la cabeza y la mano izquierda del personaje masculino, así como las piernas del femenino. La nitidez se aprecia, especialmente, en la cara del personaje femenino que aparece en la escena mirando hacia su lado izquierdo, aunque no hacia la presencia del personaje masculino. La mirada del actante femenino es triste, desolada, encerrada, negra; una mirada que se funde con la oscuridad cromática ambiental y con el lugar en el que se desarrolla la acción: el interior del hogar. Como puede verse, la única presencia, además de la humana, es la de un sillón de forja para dos ocupado, únicamente, por la actante femenina. Obsérvese cómo la verticalidad no deja de presentarse en la escena; esta vez la encontramos en la forma de la silla y en la posición del actante masculino.

❖ La difuminación, la discontinuidad y la presencia natural introducen a los personajes en un ambiente de misterio mágico en el que rezuman sentimientos de personajes diversos: de niños, de hombres y de mujeres. Todos están solos y todos están sintiendo.

Dicha soledad es experimentada como consecuencia de la lejanía la cual adquiere la siguiente figuratividad en escena:

❖ La huella del camino. Nos encontramos a unos personajes que están caminando hacia delante, cuyas huellas reflejan el indicio de verticalidad de la acción. La lejanía del personaje es proyectada a través del plano largo en espacios naturales. En el *spot* 11 observamos la conjunción de dos categorías: claridad/ oscuridad del actante sujeto que realiza la acción. Como vemos, la verticalidad oscura del mismo contrasta con la claridad del espacio natural en el que se está efectuando la acción; fijémonos en la presencia del sol, como signo del mensaje de marca, cuyo resplandor adopta la figurativización de estrella. Sin embargo, el movimiento es lo que une a ambos. Todo está vivo, todo fluye, todo está haciéndose. La naturaleza es el único compañero del ser humano. Dicha naturaleza fluctua entre la montaña y el mar o el mar y la arena adoptando siempre una presentación vertical con respecto al sujeto.

El viaje hacia el centro de los sentimientos nos conduce a los deseos más íntimos el sujeto sintiente como son el amor y el deseo de cercanía, los cuales aparecen del siguiente modo:

❖ A través del pronombre numeral cardinal “dos”, identificado catafóricamente con el distributivo “el otro”. Estamos ante un deseo de otredad.

❖ La pareja, ya señalamos cómo los sujetos en el progreso de la acción se van juntando de dos en dos experimentando y expresando el placer del amor, como ya analizamos. Dicha unión la encontramos figurativizada de diversas formas:

1. Unión de las manos. De nuevo movimiento y verticalidad alrededor de la circularidad y movimiento del agua.
2. Unión sentimental contigua. Nos encontramos con una imagen en la que aparece la cabeza de un actante femenino sobre un libro abierto cuyas hojas van pasando (apertura y movimiento).
3. Unión de los pies acariciándose en la arena de la playa.

❖ La fusión naturaleza y humanidad figurativizada en la imagen en la que la niña acaricia un conejo mostrado también de forma fragmentada y lateral. Como puede verse, la naturaleza forma parte de la niña, pues sobre su cabeza se elevan verticalmente dos orejas de conejo (verticalidad y movimiento).

Pasamos a esquematizar el sistema semi-simbólico de la comunicación sentimental del modo siguiente:

EXPRESIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Claridad ❖ Difuminado ❖ Policromía ❖ Frontalidad ❖ Pareja ❖ Naturaleza ❖ Adjunción mensaje de identidad y objeto de valor 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Oscuridad ❖ Contrastado ❖ Monocromía ❖ Lateralidad ❖ Único ❖ Hogar ❖ Disjunción objeto de valor
CONTENIDO	❖ Euforia	❖ Disforia

Nos encontramos en una etapa en la que lo característico es la valorización utópica, donde el sujeto se realiza en escena junto a su objeto de valor anhelado por él, pero ¿dónde está el objeto de valor en estos relatos?

Hasta el momento la narratividad nos ha ofrecido la visualidad de unos actantes solitarios o en parejas separados de su objeto de valor en la escena. No obstante, a pesar de que físicamente (hasta este momento) no sea visto por el co-enunciario sí está presente (a diferencia de lo que sucedía en el discurso de Moviline), pues nos encontramos con todo un mensaje de identidad que lo representa en escena, haciendo que el personaje controle su disforia transformándola en euforia.

¿Cómo se figurativiza la adjunción del personaje con su objeto de valor? Tras el discurso focalizado del sentimiento descubierto del sujeto, nos encontramos con la concatenación de un discurso focalizado en la adjunción sujeto-objeto de valor. Veamos cómo se figurativiza este proceso de adjunción en el *spot* 11:

En primer lugar, el paisaje natural cede paso a la urbanidad metropolitana. Un plano contrapicado nos ofrece la visión de un sujeto vestido de forma elegante con un cromatismo negro. El sujeto está mirando hacia abajo y la verticalidad del reflejo de su sombra se agrupa con las líneas que dibujan el suelo urbano (cuyo cromatismo destaca la claridad del blanco entremezclada con el gris asfáltico) en el que se encuentra el sujeto sin ninguna compañía. La visión desde arriba nos permite ver cómo la linealidad asfáltica se figurativiza en una estrella.

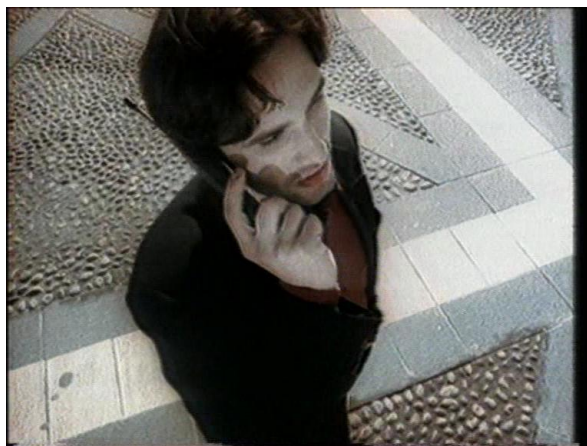


Fig. 51. La adjunción sujeto-objeto de valor. Movistar, 1996, *spot* 11 (Telefónica)

Como vemos, el espacio urbano presenta una fragmentación rectangular en la que cada rectángulo presenta dos elementos: la linealidad blanca que lo encorseta y una estrella en su interior. El sujeto se encuentra en el interior del rectángulo de modo que el sujeto pertenece a la estrella.

La verticalidad, la blancura y la estrella del espacio natural se han antropomorfizado en el espacio urbano adjuntándose al sujeto, de tal forma que el objeto de valor forma parte del cuerpo humano del sujeto. La fragmentación característica del discurso abierto del sentimiento se torna en frontalidad mostrando, además, una cobertura del orificio por el que se inició el viaje al centro de los sentimientos; cobertura realizada por la conjunción sujeto-objeto de valor a través de la mano cuya acción transporta el deseo del sujeto sintiente al lugar a través del cual accede a la realidad: el oído. Nos encontramos con dos adjunciones:

- ❖ Adjunción mano-objeto de valor.
- ❖ Adjunción sujeto-objeto de valor (adherido a la mano).

Posteriormente, accedemos a otra señal del mensaje de marca: el movimiento figurativizado en la acción del salto. Desde el suelo conocemos lo que pasa arriba: tres hombres vestidos de elegante negro están saltando infantilmente con las manos extendidas y las piernas totalmente estiradas. Sobre ellos el cielo poblado de nubes. La naturaleza unida al sentimiento.

A continuación, otra vez el espacio metropolitano caracterizado por la rectangularidad figurativizada en las puertas del edificio y en las líneas que dividen su fachada metalizada. Junto a él, el transcurso de los viandanates y en un primer plano el sujeto adjunto a su objeto de valor. Obsérvese cómo la postura de éste es la misma que la del sujeto anterior:

- ❖ Verticalidad (está de pie).
- ❖ Mano izquierda elevada y adjunta al objeto de valor.
- ❖ Adjunción mano, objeto de valor, oído.
- ❖ Mano derecha oculta e inserta en el bolsillo derecho del pantalón.

A diferencia del anterior sujeto, éste muestra una gestualidad de felicidad, pues aparece sonriendo. Dicha acción se deja ver de forma casi frontal en oposición a la lateralidad del resto de sujetos que se mueven alrededor de él.

Posteriormente, accedemos a la concatenación de primeros planos faciales en los que podemos ver a tres personajes diferentes adjuntos a su objeto de valor mostrando una sonrisa mientras están hablando “de frente”. La sonrisa del sujeto centraliza la escena.

La última imagen vuelve a la metrópoli y bajo una rectangularidad horizontal nos encontramos con un primer plano de un personaje adjunto a su objeto de valor vestido de elegante traje negro y camisa azul. A pesar de la adjunción con el objeto de valor, la postura del mismo difiere con respecto a los anteriores sujetos, pues, por un lado, esta vez la adjunción se produce en su lateral derecho mientras que la mano izquierda no queda oculta, ya que el sujeto la apoya en su cadera junto a un elemento del vestir: el cinturón. La seguridad y elegancia que el cinturón otorga al sujeto es la misma que encuentra en el objeto de valor totalmente socializado en la vida cotidiana.

Por otro lado, la gestualidad facial del sujeto es diferente pues la sonrisa de los demás aquí se gestualiza en expresión de control, de seguridad.

Por último, los viandantes que se mueven alrededor del sujeto muestran esa sonrisa frontal que anteriormente habíamos visto en los sujetos adjuntos. Obsérvese el énfasis de la triplicación visual aparecido tanto en esta imagen como en la anterior del salto.

Por tanto, el mensaje de identidad en la adjunción del sujeto al objeto de valor se figurativiza de la siguiente forma:

Mensaje de identidad de marca en la adjunción del sujeto al objeto de valor	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Frontalidad ❖ Movimiento ❖ Rectangularidad ❖ Naturaleza ❖ Triplicación
---	--

Provocando en el sujeto adjunto las siguientes sensaciones:

Sensaciones del sujeto adjunto al objeto de valor	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Urbanidad ❖ Elegancia ❖ Felicidad ❖ Control
---	--

El sujeto sintiente transforma su disforia en euforia a través de la actuación del objeto de valor poseído provocando la realización intersubjetiva del actante sintiente y el consecuente control emocional.

2.3.1.2.2.1.2.1. Componente aspectual. La duratividad

Como ya dijimos, Fabbri (1998: 40) destaca este componente aspectual para definir la afectividad. En este apartado cabe preguntarse: ¿cuánto dura la pasión experimentada por los personajes?

En estos anuncios hemos comprobado cómo la pasión de deseo se enriquece de contenido simbólico identificativo, de tal forma que accedemos a varios tipos de afectividad:

- ❖ La afectividad disfórica deseada por el sujeto sintiente.
- ❖ El control afectivo eufórico ejecutado por la conjunción del sujeto con el objeto de valor.
- ❖ La afectividad del co-enunciario en el reconocimiento simbólico del mensaje de marca.

Mientras que la primera se caracteriza por una aspectualidad incoativa desatada puntualmente ocupando la primera parte del discurso narrativo, la segunda y la tercera son sentidas como durativas.

Una vez que se produce esa adjunción eufórica, el sujeto actualiza su afectividad mostrándose esta sensación como duradera, ¿cómo? Mediante dos acciones:

1. La cobertura del objeto de valor en la oreja del sujeto sintiente.
2. El acto de hablar (el movimiento de los labios).

Estas dos acciones durativas se mantienen en la escena discursiva sin terminar. La duración se manifiesta, además, en la concatenación anafórica de dichas acciones en diferentes sujetos, como destacamos. Frente al estatismo del objeto de valor el cual aparece inmóvil transmitiendo al sujeto sintiente la pasión anhelada, todo lo demás está fluyendo, aunque no lo escuchemos como ocurre con el sonido lingüístico de la interacción discursiva.

Por otro lado, el co-enunciario ya comenzó a desarrollar su afectividad en la campaña del nacimiento del signo. Ahora, el reconocimiento simbólico del mensaje de identidad le mantendrá dicha afectividad aunque enriqueciéndola. Como vimos, el mensaje de identidad presenta todas sus “fichas” en movimiento, recordemos cómo, por ejemplo, el agua aparece figurativizada en pequeñas gotas redondeadas que salpican metonímicamente al sujeto sintiente sin que caigan.

Además, el ritmo de la música se muestra también durativo sin que haya un *incipit* ni un estado final atenuado, mostrando una perfecta identificación entre pasión y música, como vimos en la introducción de este trabajo.

2.3.1.2.3. Valorización lúdico-estética: la función del placer (1998)

Si en 1996/1997 analizamos la valorización utópica experimentada por el sujeto que se realizaba conjugándose con el objeto adquiriendo las propiedades del objeto como extensión de su cuerpo (como era el control) representada tanto en el espacio utópico cotidiano laboral como en el afectivo; en esta etapa nos encontramos ante un discurso del objeto que expone sus características lúdico-tecnológicas, de tal forma que la conjunción sujeto-objeto proporciona al sujeto su propia identidad *lúdico-estética*. Veamos cómo se representa esta nueva valorización.

2.3.1.2.3.1. Hablar por hablar

2.3.1.2.3.1.1. Placer exclusivo

El primer *spot* de esta campaña supone un buen ejemplo para analizar este aspecto. Si nos detenemos en él podemos comprobar la primera característica destacada de esta etapa: la esteticidad, la cual aparece figurativizada tanto en el personaje como en el espacio. Fijémonos en la indumentaria del sujeto femenino:

- ❖ Zapatos blancos elegantes, los cuales son mostrados al coenunciario en primer plano mientras el sujeto está bajando de su lujoso coche a modo de estrella publicitaria.
- ❖ Medias negras que contrastan con la blancura del zapato.
- ❖ Vestido negro de una pieza.
- ❖ Gafas negras.
- ❖ Chal azul alrededor del cuello.
- ❖ Anillos de pronunciada dimensión (azul y ámbar).
- ❖ Conjunto de collar y pendientes de perlas nacaradas.
- ❖ Armonía cromática entre el maquillaje facial y la pintura de las uñas de las manos.
- ❖ Perfecto peinado.

Todo en ella es lujoso, bello, elegante. Lo mismo ocurre con el espacio en el que se realiza el sujeto (el porche y el interior de una casa), figurativizado a través de los siguientes objetos:

- ❖ Dos coches descapotables (uno blanco del sujeto femenino y otro negro) los cuales intercambian el cromatismo blanco-negro dependiendo de la relación exterior/interior.
- ❖ Orquídeas bancas.
- ❖ Mobiliario de madera combinado con la oposición cromática blanco/negro en las sillas.
- ❖ Grandes cristaleras.
- ❖ Sillas palaciegas.
- ❖ Tapices varios nacarados.
- ❖ Suelo de madera oscura.

Sin embargo una repetición visual llama la atención del coenunciario: la presencia de figuras abstractas dibujadas en el suelo a modo indicios de un asesinato en serie. A pesar de que la forma y la localización de la imagen varíe, hay una constante en todas ellas: la apertura de los brazos y, a su vez, la cerrazón de la mano izquierda. La apertura es una señal permanente en el mensaje de la marca, aunque en cada representación adquiere un nuevo matiz. En este caso, es el de la valorización lúdico-estética unida a la estrategia narrativa del humor el cual es representado, especialmente, en la actitud del sujeto, pues la acción de éste se concentra únicamente en el hablar. A excepción de una tímida exclamación del sujeto parlante, nada detiene su conversación totalmente ajena a lo representado en la narración.

Desde este momento entramos en una oposición categórica del tipo adhesión real/desaparición figurativa. Mientras el sujeto se haya adherido al objeto, las imágenes del suelo dejaron su huella posesiva de la unión, ahora inexistente. La posesión del objeto de valor supone una complementación física y psíquica coherente con el sujeto, el cual adquiere todo el placer estético por la conjunción de todos los objetos. La objetualización es lo más importante del discurso narrativo, de tal forma que estamos ante un espacio interobjetivo; aspecto expresado también verbalmente mediante la referencia al verbo hablar proyectado en la pluralidad de sujetos deícticamente.

Con todo, lo más importante es poder hablar. Contrariamente a lo que nos encontrábamos en el discurso de Moviline, la practicidad es sustituida por el placer social de estar en contacto; placer exclusivo que tan sólo una minoría puede disfrutar.

2.3.1.2.3.1.2. La vida plural

El placer es sentido, también, desde la pluralidad que ofrece la tecnología; nos estamos refiriendo, por un lado, al buzón de voz y, por otro, al plan.

Estamos ante un placer sentido bien desde la soledad (*spots* 1, 2, 3, 7, 11, 12, 13, 15) bien desde la pareja (*spots* 4, 5, 10, 11). En este caso, el placer será experimentado por el sujeto emparejado. ¿Qué tipo de placeres proporciona la conjunción sujeto-objeto?

2.3.1.2.3.1.2.1. El placer de elegir bien

La libre elección es uno de los atributos de la personalidad del signo. Nos encontramos con sujetos que están elaborando desde su soledad su propia circularidad exterior. Hacer círculos personales desde el aislamiento es una de las constantes de la posesión del signo. En la imagen del *spot* 5, de nuevo el enunciatario reconoce la identidad del signo mediante la circularidad, el movimiento, la luz y el contraste con el negro identificado con el pasado en las imágenes insertas en el interior del marco circular. Lo pasado hecho círculo, hecho nuevo, hecho Movistar.

El *spot* 5 representa la historia del placer tranquilo. Nos encontramos con dos sujetos; uno humano (un chico joven e independiente) y otro animal (un perro). De nuevo el humor emerge como estrategia discursiva representado en la actuación de cada uno de los sujetos:

Características de la personalidad del sujeto humano	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Hablante ❖ Dubitativo ❖ Despistado ❖ Irresponsable en el trabajo ❖ Irresponsable en el hogar ❖ Olvidadizo
--	--

Frente a él, el perro adquiere los siguientes atributos:

Características de la personalidad del sujeto animal	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Oyente ❖ Consejero ❖ Compañero ❖ Responsable laboral. ❖ Responsable del hogar ❖ Atención ❖ Cuidadoso permanente ❖ Conocedor de los gustos de su amo ❖ Proporcionador de cariño
--	--

¿Y el objeto? Al final del relato el sujeto perro se separa por primera vez de su objeto de valor (su dueño) pues éste aparece unido a un objeto: el móvil, sentido por el animal como adyuvante del sujeto humano; obsérvese la atenuación de esta separación en la disposición espacial de la última imagen del anuncio en la que el perro ocupa un primer plano frente al plano lejano del dueño adherido al objeto de valor. Mientras el perro protector se debate entre la intranquilidad y la relajación, el sujeto humano experimenta la tranquilidad y el placer. De tal forma que la practicidad del signo, identificada con la actuación del sujeto animal, a la vez puede ser placentera, lúdica en donde el hablar por hablar supone un transporte espacio-temporal del exterior anhelado hecho voz humana. La audición de la voz del narrador *en off*, supone también un aviso al hacer correctamente representado en este caso en el verbo “elegir” y en el adverbio “bien”. Lo correcto unido a lo placentero.

Aunque la conjunción sujeto-objeto se produzca al final del anuncio, la verticalidad asalta la escena en todo momento (banco, semáforo, listas del paso de

peatones, forma de la puerta de entrada...). Además, de nuevo la extensión de los brazos que venimos analizando; extensión representada en el perro como símbolo de alegría, sosiego y despreocupación.

2.3.1.2.3.1.2.2. El placer de la duratividad

El transporte exterior al interior del sujeto poseedor del objeto adquiere un carácter continuo, extensivo, temporalmente en esta valorización lúdica. Veamos el *spot* 10. El deseo de dicha continuidad de hablar por parte del sujeto es manifestada desde el humor como *flash back* hacia el pasado. Nos encontramos con la representación icónica de los personajes de John Travolta y Olivia Newton John los cuales se debaten entre el amor y la amargura.

Veamos la representación de cada uno de los sentimientos:

El amor	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Unión corporal ❖ Pasión ❖ Luz ❖ Blancura ❖ Estrella
La amargura	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Separación corporal ❖ Distancia espacial ❖ Despedida ❖ Llanto

Estamos ante el relato del dolor de una despedida amorosa en la que el sujeto oponente es el tiempo efímero, puntual. El aspecto perfectivo produce, consecuentemente, el aspecto terminativo del placer de la pareja que adquiere, por un lado, la forma de coche como sujeto oponente a la unión y, por otro lado, la forma de desunión gestual a través de la mano de los personajes. La mano aparece representada de la siguiente forma:

1. Abierta tocando el cuerpo ajeno.
2. Abierta sin poder contactar con el cuerpo ajeno.

3. Abierta en forma de separación arrancada.
4. Cerrada unida al objeto de valor.

Al igual que en el *spot* anterior, el sujeto aparece doblemente unido: al sujeto que le acompaña y al objeto de valor. La abertura gestual supone un reclamo de identidad de marca del sujeto hacia el coenunciario como una señal tecnológica de cambio, de mejora. En este caso, el paso de lo efímero a lo continuo, a la abertura temporal, de tal manera que la cerrazón de la mano adjunta al objeto de valor supone un tiempo utópico de abertura que provoca placer en el usuario. Dusi, Marrone y Montanari señalan a este respecto el uso práctico del aparato donde la mano es el elemento que atribuye valor existencial al cuerpo tecnológico del objeto.

[...] diremo che questa insistenza sul corpo si ritrova innanzitutto in scenari riguardanti l'ergonomia e l'uso pratico dell'apparecchio, dove sono le mani l'elemento somatico cui attribuiré valore esistenziale (Dusi, Marrone y Montanari, 2002: 168).

De esta forma, el cuerpo humano y el cuerpo tecnológico muestran en escena la característica de la reversibilidad.

Todo ello se inserta en la figuratividad identificativa del círculo



Fig. 52. El placer de la duratividad. Movistar, 1998, *spot* 10 (Telefónica)

La abertura temporal se observa también en lo verbal, prueba de ello es la elección del adverbio temporal durativo “durante” y del pronombre indefinido exclamativo “todo”, los cuales suponen la extensión temporal de “un verano” a “un año”, enfatizada por la repetición del artículo indeterminado.

La unión sujeto-objeto provoca la transformación de la pareja en trío a través de la relación de interobjetividad.

2.3.1.2.3.2. La interobjetividad. *El objeto neo- mágico*. La reciprocidad⁵⁵

Dusi, Marrone y Montanari destacan las afirmaciones de Baudrillard (1968) y más recientemente de Latour (1991, 1996) a propósito del actor técnico inserto en el mundo al servicio de la sociedad. Tal es así que los objetos adquieren un rol activo de sujetos, de actores sociales:

[...] gli oggetti sono soggetti, attori sociali che, alla stregua di noi attori sociali umani, compiono azioni, svolgono compiti, in breve inter-agiscono fra di loro e fra loro e noi (Dusi, Marrone, Montanari, 2002: 166).

Estamos ante un ejemplo de lo que Propp (1928) denomina *adyuvante mágico* y Dusi, Marrone y Montanari (2002: 168) categorizan de *oggetti neo-magici* destacando la manipulación del hombre por el objeto: “Baudrillard (1968) parlava già del fatto che siamo manipolati e sedotti dagli oggetti e che nelle nostre società i veri “soggetti forti” sono gli oggetti”.

De esta forma el “objeto neo-mágico” de la sociedad postmoderna, o como dice Giddens (1990) “tardo-moderne”, es una especie de híbrido en constante innovación evolutiva como una nueva clase de “objeto-sujeto”. Veamos cómo se representa el “objeto-sujeto neo-mágico” en el último anuncio, *spot 21*, de esta etapa de 1998.

2.3.1.2.3.2.1. *Hay máquinas que son parte de nosotros*

Así comienza el relato el narrador *en off* destacando lingüísticamente la objetividad como “parte de” la humanidad en la que se incluye. ¿De qué máquinas está hablando? ¿Cómo se figurativiza el “ser parte de”? ¿Cómo está representado el tiempo? Mediante la circularidad en tono sepia de relojes en constante movimiento. Junto a ellos no falta la extensión vertical ni la representación del famoso pájaro del reloj cuco en el que podemos el cual nace del tiempo.

⁵⁵ Dusi, Marrone, Montanari, 2002:183.

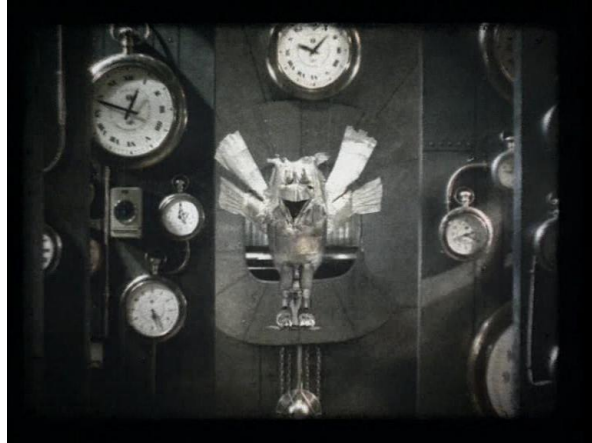


Fig. 53. El objeto-sujeto neo-mágico. Movistar, 1998, *spot* 21 (Telefónica)

Fijémonos cómo el cuerpo del pájaro se identifica con la rectangularidad del cuerpo del móvil. Sobre él la extensión de las alas que nos retrotrae a la abertura que analizamos anteriormente enfatizada en un miembro facial que ya encontramos en 1996: la boca. Este movimiento permite el acceso al interior del objeto. Si recordamos el *spot* 11 de 1996, nos encontrábamos con la misma estrategia narrativa. Sin embargo, la diferencia es que mientras que en 1996 el acceso al mundo interior se centraba en el sujeto humano, ahora el viaje hacia el interior tiene lugar en otro cuerpo: el objeto. Además, el tiempo difiere entre ambos anuncios, pues en 1996 nos adentrábamos en un viaje hacia el presente actual y en éste estamos ante un *flash back* visual representado tanto por el cromatismo como por “el retrato” de “las máquinas”. El viaje hacia el interior se divide en dos partes, según relata el narrador *en off*: la conquista del tiempo y la conquista de la comunicación. La primera conquista lleva implícita la idea del movimiento circular.

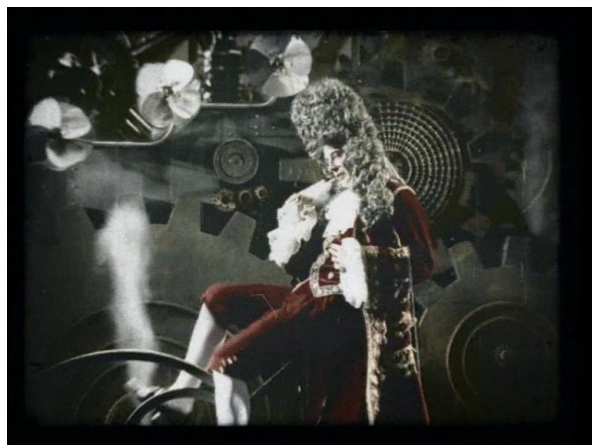


Fig. 54. El objeto-sujeto neo-mágico. Movistar, 1998, *spot* 21 (Telefónica)

Como podemos observar, nos encontramos con la fusión sujeto-objeto donde el sujeto cromático del pasado está sobre la circularidad como adyuvante al movimiento. La gestualidad del sujeto se caracteriza por la asimetría en la extensión de los brazos, pues mientras el derecho está flexionado próximo a la oreja, el izquierdo está totalmente extendido. Todo, pues, forma parte de un mensaje de identidad del signo. Por tanto, sujetos-máquinas en movimiento ayudados mínimamente por la presencia del sujeto humano. Estamos ante un objetocentrismo en el que el ser humano adquiere un papel secundario.

2.3.1.2.3.2.1.1. La conquista de la comunicación

¿Cómo se figurativiza la comunicación? Varios son los cuerpos escogidos:

- ❖ La luna
- ❖ Las estrellas
- ❖ El cromatismo amarillo

El brillo, la circularidad, el universo como imagen de marca introducen una nueva conjunción sujeto-objeto en donde la representación del ser humano adquiere mayor presencia espacial además de complicidad lúdica con los cuerpos comunicativos. Frente al hacer del tiempo, la comunicación se caracteriza por el coger.

Observemos cómo la mujer presenta la asimetría de los brazos que ya encontrábamos en el hombre del tiempo, pero con una disposición distinta, pues está cogiendo una estrella.

El contacto es una de las constantes del discurso de marca, es necesario coger el signo. Por tanto, he aquí el ser humano entre los dos sujetos naturales espaciales formando parte de ellos.

El sujeto humano del pasado está instalado fuera de su hábitat, pues se realiza en el universo en donde no faltan estrellas ni elementos circulares.

Observemos cómo siempre aparece el ser humano adjunto al objeto experimentando toda una dependencia objetual identificable con el signo; dependencia que se manifiesta en la multiplicación anafórica del signo en la escena.



Fig. 55. El objeto-sujeto neo-mágico. Movistar, 1998, *spot* 21 (Telefónica)

El espacio ha instalado a dos seres descontextualizados:

- ❖ El ser humano
- ❖ El objeto-signo

Fijémonos en cómo el ser humano mágico mediante la extensión simétrica de sus brazos está unido al objeto de valor que es presentado metonímicamente mediante la circularidad cromático-icónica de los elementos de la comunicación: las teclas de descolgar y de colgar. El cuerpo del objeto de valor se caracteriza por su oscuridad, aunque presenta luces en su interior. En la siguiente imagen el mago ocupa el centro de la escena rodeado por la claridad de la estrella situada sobre la repetición del objeto de valor localizado en un plano bajo.

2.3.1.2.3.2.1.1.1. El objeto de valor sincrético

El objeto de valor es presentado rico en múltiples funciones en diferentes escenas que lo revisten estéticamente, como señalan Dusi, Marrone y Montanari (2002: 183). ¿Qué funciones adquiere el objeto de valor?

1. *Puede ser tu banco*



Fig. 56. El objeto-sujeto neo-mágico. Movistar, 1998, *spot* 21 (Telefónica)

El valor práctico del objeto se tiñe de magia en movimiento de tal forma que asistimos a la nueva creación estética del concepto cotidiano “banco” adquiriendo la siguiente representación:

- ❖ Verticalidad lingüística del nombre.
- ❖ Pasarela del objeto de valor desprovisto de su cobertura exterior pero no de la de su interior la cual indica un estado pleno.
- ❖ Cuerpos circulares sobre el objeto de valor (círculos cromáticos en rojo, verde y amarillo como iconos de la comunicación y de la abertura identificada en el globo).
- ❖ Empequeñecimiento de la figura humana grupal en tonalidad negra ocupando la parte baja de la escena.

2. *El guardián de tu casa*



Fig. 57. El objeto-sujeto neo-mágico. Movistar, 1998, *spot* 21 (Telefónica)

La representación visual es la siguiente:

- ❖ Dos soldados de plomo protegiendo la entrada de una casa en movimiento con la asimetría de los brazos.
- ❖ Puerta central en medio de líneas rectangulares y afiladas a modo de estrella.
- ❖ Dos móviles situados en cada extremo de la puerta con la pantalla encendida.
- ❖ Fondo de estrella.
- ❖ Luna llena con la boca abierta.

3. *Tu médico*



Fig. 58. El objeto-sujeto neo-mágico. Movistar, 1998, *spot* 21 (Telefónica)

Este concepto queda representado desde el exterior cuyos imaginarios son:

- ❖ Verticalidad de una torre en el espacio en la que se insertan unas alas extendidas.
- ❖ Metáfora del viento soplando hacia la torre a la derecha.
- ❖ Tres globos alrededor de la torre.
- ❖ A la izquierda, el sol sonriente.

Y por el interior:

- ❖ Ser humano con el uniforme de médico y una luz sobre su cabeza.
- ❖ Torre rectangular.
- ❖ Papel rectangular cogido por el médico.

4. *Tu cartero*



Fig. 59. El objeto-sujeto neo-mágico. Movistar, 1998, *spot* 21 (Telefónica)

- ❖ Buzones rectangulares en los que se inserta la pantalla encendida del objeto de valor.
- ❖ Hadas voladoras mensajeras alrededor de los buzones con las alas extendidas en movimiento que introducen el mensaje en el buzón.

5. Tu llave



Fig. 60. El objeto-sujeto neo-mágico. Movistar, 1998, *spot* 21 (Telefónica)

- ❖ Imagen de castillo medieval rectangularizado.
- ❖ Puente con forma de móvil.

6. Tu recreo



Fig. 61. El objeto-sujeto neo-mágico. Movistar, 1998, *spot* 21 (Telefónica)

- ❖ Dragón.
- ❖ Niño cogiendo un móvil con el que destruye al dragón.

Vemos, pues, cómo la interobjetividad queda perfectamente retratada en este anuncio en el que como destacan Dusi, Marrone y Montanari (2002: 192), a propósito de la teoría de Floch (1925), la interobjetividad “é solo nell’incontro tra cose e tra persone, nella loro reciproca trasformazione, che i vari oggetti si costituiscono”.

Encuentro recíproco que otorga identidad tanto al objeto como al sujeto humano actuando el objeto de valor como actor social, como señalan los mismos autores en relación a la cita de Latour (1999: 126-127):

Latour invita a considerare gli oggetti quotidiani, non solo quelli tecnologici, alla stregua di attori sociali. Rispetto al sistema sociale gli oggetti non “simbolizzano”, non “riflettono”, non “reificano” le relazioni tra soggetti, ma *contribuiscono a formarle*, perché, scrive. Latour: “il senso non preesiste mai ai dispositivi tecnici”. Gli oggetti, considerati come *agenti*, funzionano come mediatore incaricati non tanto di veicolare messaggi, ma de costituire, riscrivere, modificare il senso. L’intermediario tradizionale non era che un mezzo per un fine, mentre il mediatore é mezzo e fine insieme (Dusi, Marrone y Maontanari, 2002: 192).

El sincretismo del “objeto-sujeto neo-mágico” aúna el valor práctico, con el utópico y el lúdico siendo este último el desautomatizador de lo cotidiano a fin de crear un espacio mágico, simbólico, bello, nuevo e inmaterial donde el usuario unido a su objeto de valor se autorrealiza plenamente.

2.3.1.2.4. Valorización crítica: la pasión del interés (1999)

La conjunción sujeto-signo ha desarrollado tanto en el sujeto de la enunciación como en el co-enunciario distintas pasiones necesarias como son la pasión del deseo (valorización utópica) así como la del placer y la belleza (valorización lúdico-estética), a través de las cuales se ha producido ese encuentro recíproco entre el sujeto y el objeto de valor construyendo la identidad de ambos. En este año de 1999, dicho encuentro actualizará una nueva pasión experimentada en el consumidor una vez que ya ha reconocido y se ha autorrealizado: el interés. Asistimos a *spots* en los que el objeto es escogido por su conveniencia, como señalan Marrone (2002: 17) y Floch (1990: 175). Se hace necesaria, pues, la extensión de la fama conveniente a todo el mundo como prolongación del cuerpo del ser humano dado que ya ha sido extendido en algunos sujetos autorrealizados. Podríamos decir que a la pirámide de necesidades de Maslow (1991: 21-32) abría que incluir una nueva necesidad: el interés de existir de manera óptima. Analicemos cómo se representa esta nueva necesidad en el relato de la marca.

2.3.1.2.4.1. El doble juez crítico

En esta etapa nos encontramos con la presencia de un nuevo actante sujeto cuyo rol es el de ser juez crítico del objeto de valor exponiendo a su destinatario oyente los argumentos de calidad del objeto de valor a fin de que éste efectúe la compra motivado por la pasión del interés. ¿Qué argumentos enuncia el juez crítico?

2.3.1.2.4.1.1. El interés de las llamadas provinciales. La actuación ritual

Aunque esta tematización crítica ya surgió a finales de 1998 (véase el *spot* 12), en esta etapa se desarrolla de manera más enfática. Como muestra de lo que venimos diciendo, analizaremos el *spot* 1 de este año de 1999. ¿Cómo actúa el juez crítico? Su actitud se caracteriza por la búsqueda del destinatario usuario portador de una agenda. Dos son los instrumentos a través de los que actúa el juez crítico:

1. La agenda del destinatario.

2. El lápiz del juez crítico.

Una vez encontrado al destinatario portador de la agenda, la acción se desarrolla de forma ritualizada en los anuncios en los que aparece esta temática:

-Petición de permiso por parte del juez crítico para coger la agenda del destinatario.

-Actuación del juez crítico sin esperar respuesta del destinatario consistente en arrancar una hoja de la agenda al azar.

-Pregunta retórica: “¿A que este número es de alguien que vive cerca de usted en su provincia?”.

-Sorpresa del destinatario.

El juez crítico está en contacto con un lápiz transformado en signo distintivo de las llamadas provinciales e internacionales mediante su cromatismo metafórico. La mano del juez crítico sujeta el lápiz mientras lo gira de manera ritual.

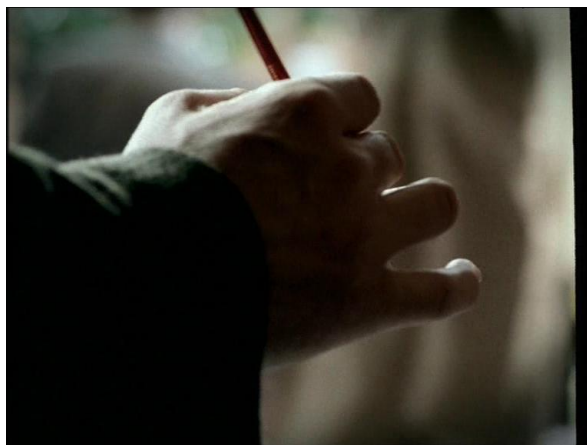


Fig. 62. Ritual de la valorización crítica. Movistar, 1999, *spot* 1 (Telefónica)

Observamos cómo la mano del sujeto de la enuncación siempre está en contacto con el objeto. Sin embargo, ¿dónde está el objeto de valor? En el relato no encontramos la conjunción sujeto-objeto, sin embargo al final del anuncio el objeto aparece independientemente del sujeto mientras el segundo juez crítico (el narrador *en off*) enuncia sus cualidades de conveniencia.

De esta forma, el juez crítico se desdobra en dos personalidades en el relato: el juez crítico agente y el juez crítico informante.

La actuación del juez crítico agente se caracteriza de la siguiente manera:

<p>Juez crítico agente</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Atención ❖ Búsqueda ❖ Localización ❖ Acción ❖ Pregunta crítica ❖ Posesión del signo comunicativo ❖ Relación intersubjetiva con el destinatario
--------------------------------	--

Por su parte, el juez crítico informante actúa de manera diferente:

Juez crítico informante	<ul style="list-style-type: none">❖ Justificación de la actuación del juez crítico agente.❖ Respuesta crítica.❖ Promesa conveniente al usuario.
-------------------------	---

Fijémonos en que los destinatarios escogidos por el juez crítico agente son, fundamentalmente, empresarios y personas adultas a los que acompaña la soledad y la distancia.

Por otro lado, como indicamos arriba, es interesante ver cómo dicho objeto se ha independizado de su sujeto convirtiéndose él mismo en sujeto informante de su cualidad de interés para el usuario en donde no falta la relación calidad-precio; dicho usuario es definido por Floch (1990: 194) como *consumerista*. Semprini destaca lo siguiente a este respecto:

Consumeristi perché sognavano di un ipermercato dove la qualità dei prodotti sia facilmente identificabile: gli ingredienti, le date di fabbricazione, le differenze tra prodotti analoghi, il rapporto qualità-prezzo (Semprini, 1993:126).

El objeto de valor se viste de paquete enunciativo en el que se “identifica” fácil y enfáticamente lo que el juez crítico informante está exponiendo acerca de él.

2.3.1.2.4.1.2. El interés de la despreocupación. La cuestión

Estar despreocupado es, sin duda, una cualidad del signo que puede garantizar la conjunción sujeto-objeto. Fijémonos en el *spot* 5. Para representar esta actitud del usuario del signo, nos encontramos con un relato en el que el sujeto crítico cuestiona de tal forma que se cumple lo que señala Semprini (1993: 127): “La valorizzazione critica si definisce essenzialmente per la sua volontà di questionamento e di distanziamento”. El cuestionar se observa en el sujeto dudante hacia su posible conjunción con el objeto de valor. He aquí las cuestiones que el sujeto-cuestionante enuncia:

–“Yo quería saber si en el futuro llamaré más a móvil o a fijo, es que tengo un lío, y luego si voy a llamar más por la mañana o por la tarde y ¿mi novio será de mi misma provincia o será de fuera?..”

El futuro adquiere presencia escénica tanto verbalmente en los tiempos de futuro, como icónicamente mediante la presencia del profesional conocedor del futuro: la bruja. La magia, que ya habíamos encontrado como vertebradora del espacio lúdico y utópico en el discurso de marca, no sirve para dar respuesta a la valorización crítica que es más racional y objetiva quedando esta labor reservada al juez crítico informante.

Por tanto, de nuevo relación intersubjetiva entre el sujeto crítico y el destinatario escogido así como entre el juez crítico informante y el co-enunciario.

2.3.1.2.4.1.3. El interés de la unión. La argumentación

Si anteriormente la valorización crítica se desarrollaba mediante un primer juez crítico que o bien actuaba o bien preguntaba, ahora nos vamos a encontrar con la argumentación exhortativa. Analicemos a modo de ejemplo el *spot* 6 (aunque también podemos acudir a los *spots* 7, 8, 12, 13, 14, 15, 16). El esquema de actuación del juez crítico exhortativo es el siguiente:

- ❖ Contextualización
- ❖ Exposición de la necesidad crítica
- ❖ Exhortación para la conjunción

Como en los anteriores casos, el destinatario elegido se limita a escuchar la exposición del juez crítico quien a diferencia del resto de jueces, expresa el nombre del signo y, además, está en conjunción con él. Transcribamos la argumentación exhortativa del juez crítico para una mayor comprensión:

“La bóveda, los astros, los satélites de comunicación...¿Lo ves, Marco?, nuestros karmas necesitan encontrar ese punto de unión que sólo se consigue con un móvil. Marco, tú necesitas un Movistar, te lo pide tu aura”.

El mensaje de identidad se hace presente desde la contextualización, pues el espacio es, sin duda, una de las constantes del discurso de marca. Los sujetos están en ese espacio en el que el signo está siendo inferido. El juez crítico (a modo de identificación con el aura del destinatario) le exige al destinatario elegido “el punto de unión con Movistar”, siendo esta acción no solamente verbal sino icónica.

Como vemos, asistimos a la unión intersubjetiva gracias a la conjunción con el objeto de valor inexistente en esta valorización crítica hasta el momento, de tal forma que el distanciamiento que señala Semprini (1993: 127) se vuelve en conjunción uniéndose la valorización crítica con la utópica y la práctica.

2.3.1.2.4.1.4. La identidad del producto. Enriquecimiento crítico-significativo. La coherencia

¿Qué función tiene la valorización crítica? Por un lado, cada uno de los jueces críticos otorga una cualidad al producto-signo:

Juez crítico	Sensaciones del destinatario escogido
Juez actuante	Comprobación visual del interés regional.
Juez cuestionante	Experimentación de la necesidad de información de interés personal.
Juez argumentativo	Sensación del interés de unión aural.

Visualidad, necesidad y unión completan semánticamente la pasión del interés crítico en relación al producto como conjunción intersubjetiva.

Por su parte, el narrador *en off* enuncia el objeto predicando sus cualidades a través de diferentes estrategias:

❖ Aparición del paquete de “distanciamiento”, el cual posee la siguiente información del producto:

1. Yuxtaposición adjetiva en el nombre del signo (Movistar Activa).
2. Nuevo logotipo (doble estrella) en el que figura otro nombre (Próxima).
3. Imagen del móvil en vertical en el lateral izquierdo.
4. Funciones sincréticas del objeto.

El propio objeto informa de sus cualidades enfatizadas en el discurso del narrador *en off*. En primer lugar cabe destacar la extensión nominal del signo como característica de este año; dos términos completan el proceso de significación: Activa y Próxima. Llama la atención que, siendo el objeto masculino, tenga una predicación femenina en la extensión del nombre (lo mismo sucederá en el *spot* 3 con la

introducción del término “empresa”). Más adelante, en el *spot 5* nos encontramos con una definición del concepto “Activa”, donde vemos los cinco imaginarios que completan la significación.



Fig. 63. Imaginarios del significado Movistar. Movistar, 1999, *spot 5* (Telefónica)

Dicha predicación visual que el objeto hace de sí mismo se ve complementada por la información que el narrador *en off* ofrece al co-eunciario:

“Despreocúpate, con Movistar Activa tienes cinco modalidades para elegir y si en el futuro cambian tus necesidades, puedes cambiar de activa desde tu teléfono”.

Estamos, pues, ante un signo enriquecido de significación que necesita ser identificado dentro del mensaje de la marca. Por esa razón nos encontramos con la presencia anafórica de la estrella, la cual aparece de diferentes maneras:

- En el nombre Movistar.
- De manera doble con diferente cromatismo en la que se inserta el término “próxima” (*spot 1*).
- Repetición de la anterior imagen en el interior del paquete del objeto de valor (*spot 1*).
- Repetida para encuadrar las cinco modalidades posibles con diferente cromatismo e, incluso, con doble estrella al margen del objeto de valor (*spot 5*).

- Repetida para encuadrar las cinco modalidades posibles como imagen del paquete en el que se encuentra el objeto de valor (*spot 5*).
- Imagen de la estrella en amarillo independiente de las modalidades en el paquete del objeto de valor (*spot 5*).
- Junto a la yuxtaposición del término “activa” en color azul en la que encontramos una de las modalidades críticas inserta (*spot 6*).
- Como enmarcadora del motivo económico crítico en amarillo (*spot 6*).

La estrella, la verticalidad y la claridad en la que se insertan los nuevos imaginarios suponen un reconocimiento identificativo del co-enunciario sobre el signo enriquecido gracias a estas cuatro valorizaciones, de tal forma que se consigue la coherencia del discurso de marca que señala Semprini (1993: 127): “il bisogno di mettere in relazione tra di loro i valori della marca, per verificarne la coerenza e la credibilità”.

1. Nivel profundo. Elementos de base de la profundidad del discurso de marca

Una vez analizado el nivel superficial y estudiadas las estrategias de su significación ancladas en las estructuras narrativas, vamos a detenernos, como señala Semprini (1995: 93), en los elementos de base de la profundidad; elementos que aseguran la significación y la perennidad del sentido de la marca localizados en lo que Semprini (1995: 93) denomina “nivel profundo” donde se articulan los conceptos fundadores, las constantes socioculturales de una comunidad, donde los elementos son más abstractos y generales.

Nos encontramos, pues, con conceptos que no son enseñados directamente sino que son evocados en situaciones o acciones. Estos elementos profundos constituyen la condensación del discurso de marca, son su núcleo, los cuales aseguran la fundación de una marca, las raíces de su discurso. Desde el punto de vista de la significación, estos elementos son perfectamente comprensibles pero difícilmente identificables, siendo la

intuición el único instrumento para el reconocimiento. La importancia de este nivel es, por tanto, estratégica.

Estos elementos profundos son definidos por Floch (1990: 176) como elementos de “base” los cuales explica Semprini de la siguiente forma:

Tali valori sono definiti di *base* non solamente perché piú profondi o universali, ma anche perché essi determinano la tensione fondamentale del racconto, nella misura in cui la loro acquisizione (o non acquisizione) costituisce l’obiettivo di fondo, il fine ultimo del soggetto (Semprini: 1993: 120).

¿Sobre qué valores de base se funda la marca Moviline/Movistar? ¿Cuál es el núcleo fundamental de nuestra marca? A este respecto, Semprini (1993: 139-149), a partir del cuadrado semiótico del valor de consumo propuesto por Floch (1990: 176), propone cuatro cuadrantes del universo cultural y valorizante en el que se mueve el discurso de la marca, tales cuadrantes son:

1. *El cuadrante de la misión.*
2. *El cuadrante del proyecto.*
3. *El cuadrante de la euforia.*
4. *El cuadrante de la información.*

Los cuales darían paso, a su vez, a cuatro tipos de marcas:

1. *La marca misión*
2. *La marca proyecto*
3. *La marca euforia*
4. *La marca información*

En nuestro caso, nos encontramos con un producto-signo y un signo-marca: Moviline y Movistar cada una de ellos insertos en dos cuadrantes; por un lado Moviline se inserta en la cultura del *Cuadrante Misión* con influencias del *Cuadrante*

Información y, por otro, Movistar es concebido estratégicamente como *Cuadrante Proyecto* participante del *Cuadrante eufórico*⁵⁶.

2.3.1.3.1. Moviline: un producto-signo misión

Semprini expone que se trata de una marca (que en nuestro caso es un producto-signo) que propone una nueva visión de la sociedad, una nueva vía para alcanzar los nuevos objetivos.

Si tratta di marche che propongono una nuova visione della società che suggeriscono delle nuove vie per raggiungere dei nuovi obiettivi, o più semplicemente delle maniere originali di pensare l'essere insieme e la vita sociale (Semprini, 1993:170).

Ante la inexistencia de la inmovilidad telefónica, la empresa decide lanzar un producto a la sociedad ofreciendo una nueva visión, un nuevo mundo posible sentido como fácil, cómodo y, sobre todo, práctico. ¿Cómo hacerlo? Instalando su producto en la cultura de la “misión” sobre la base de unas necesidades fisiológicas, de seguridad y de inserción social. Para analizar sus características nos centraremos en los siguientes aspectos que señala Semprini (1993: 153-169):

- ❖ El *mapping* semiótico
- ❖ El tiempo
- ❖ El espacio
- ❖ Los actores
- ❖ Las relaciones
- ❖ Las pasiones

⁵⁶ En este nivel vamos a seguir el modelo propuesto por Semprini (1993: 139-149) para analizar tanto la marca Moviline como Movistar.

El mapping semiótico

Como dijimos arriba, Semprini elabora sus *mapping* sobre la base del cuadrado semiótico propuesto por Floch (1990: 176); así el *mapping* semiótico de valor del consumo del *cuadrante de la misión* de Semprini es el siguiente:

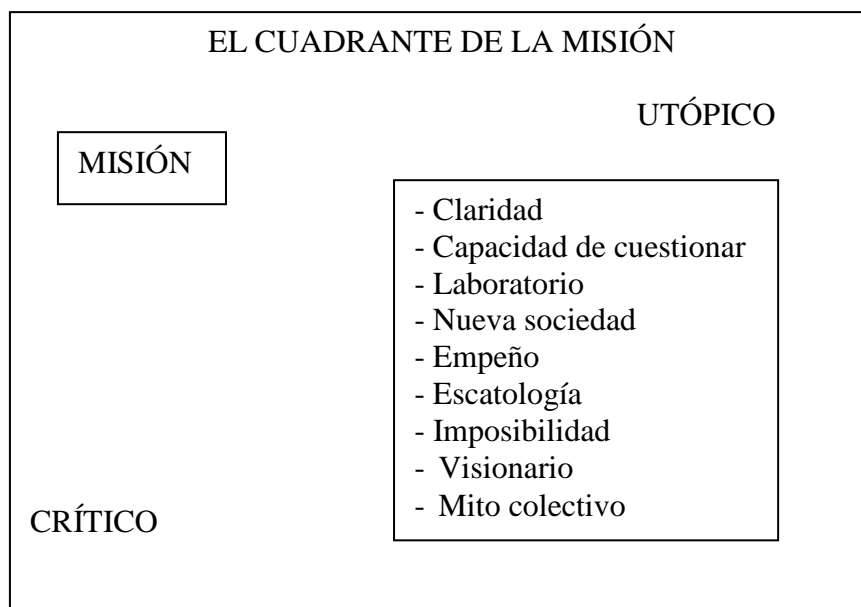


Tabla 30. Cuadrante de la Información (Semprini, 1993: 140, la traducción es nuestra)

Este cuadrante ocupa la parte noroeste del cuadrado semiótico situándose entre la valorización utópica y la crítica. ¿Por qué se llama “Misión”? Semprini expresa (1993:170) que dicho término se debe a su dimensión proyectiva y a la voluntad de superación que lo constituyen. Junto a estas características cabe señalar el carácter de necesidad situado entre el deber y el querer. Nos encontramos con la necesidad de cuestionar el presente, en este sentido Semprini compara este cuadrante con un laboratorio:

[...] il quadrante della missione può essere considerato come un laboratorio dove si sperimenta e si studia tutto quanto non é ancora: nuove forme di vita sociale, nuovi valori, nuovi scenari (Semprini, 1993: 140).

El lanzamiento de Moviline, como vimos, supone una visión en una sociedad que necesita una mejor forma de vida. La transformación emerge como una necesidad. Estamos ante una exploración y una investigación constante de mundos posibles en torno a esa necesidad movible, de ahí otra de las características de este cuadrante: la

actitud crítica unida a la obligación del bien social (Semprini, 1993:140): “Tale esplorazione é guidata, da un lato, dall’atteggiamento critico e d’altro lato é attivata dalla volontà d’impegno e dalla coscienza del bene sociale e colectivo”.

Moviline es un producto percibido por el co-enunciario como un bien fisiológico y social necesario. Por tanto, el discurso de marca se caracteriza por la preocupación de mejora y de transformación de las condiciones de vida de una colectividad local (pues se centra en España), de ahí su “dimensión proyectiva”, su “rol escatológico” y la idea de “mito colectivo”. A su vez, el discurso del producto Moviline se caracteriza por su practicidad, por ello la inclusión del *Cuadrante de la Información*:

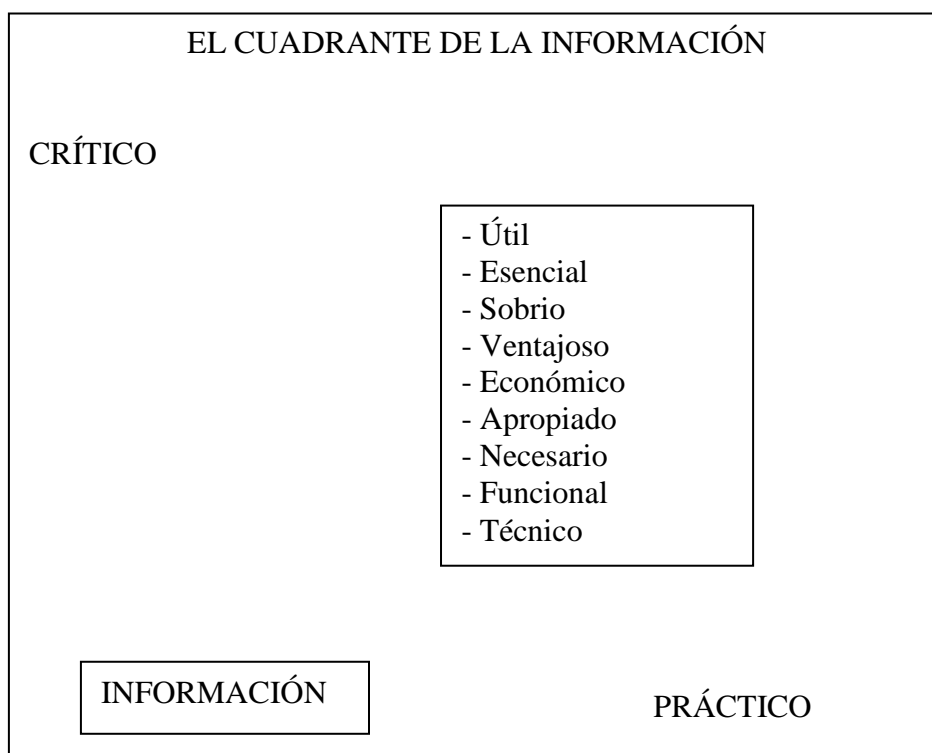


Tabla 30. Cuadrante de la Información (Semprini, 1993: 148, la traducción es nuestra)

Dicho cuadrante se sitúa entre la valorización práctica y la crítica. Su nombre se debe a las características que lo constituyen: objetividad, racionalidad instrumental y praxis operativa. Así, nos encontramos con un relato de un producto (de ahí la valorización práctica), como señalamos al analizar las campañas de Moviline y que recoge Semprini:

Il quadrante dell'informazione é senza dubbio il piú *product-oriented* dei quattro. Esso rivendica esplicitamente un'attenzione quasi esclusiva ai prodotti- o ai servizi- e alle loro qualità intrinseche, oggettivamente osservabili e verificabili: l'utilità, la funcionalita, la corretta adeguazione della forma e della funzione, ecc (Semprini, 1993: 147).

Semprini identifica dos tipos de lógica en este cuadrante: "la lógica de lo esencial" y "la lógica de lo ventajoso". La primera caracteriza al producto como sobrio, simple y necesario, mientras que la segunda implica el valor económico, el valor *tourt-court*, entendido como el producto más o menos adecuado el cual no dependerá tanto del carácter objetivo del producto como de una estrategia semiótica astuta.

Por tanto, misión más información; transformación social necesaria más practicidad y simplicidad.

Tras haber realizado un análisis pragmático exhaustivo de cada una de las campañas del relato del producto Moviline, ahora señalaremos de forma más abstracta aquellas dimensiones discursivas de base que crearon su significación.

El tiempo

Junto a un tiempo duradero, "prospectivo" hacia delante y "paradoxal" hacia el futuro regulando el presente propio del *Cuadrante de la Misión*, nos encontramos principalmente con un tiempo cronológico, un tiempo segmentado según la lógica externa del individuo, ante un tiempo social y ritualizado que, como apunta Semprini (1993:156) "permette di ripartire i comportamenti e gli atteggiamenti secondo una logica del momento appropriato: el tempo di lavoro e quello del tempo libero; il tempo del pasto e quello della televisione", característico del *Cuadrante de la Información*.

Observamos, pues, cómo el tiempo es más informacional que misionero en el discurso del producto Moviline.

El espacio

¿Cómo es el espacio del discurso del producto de Moviline? Nos encontramos con un espacio presentado de modo realista, "identitario" (definitorio del *Cuadrante de la Información*) pero, a la vez, negativo necesario de transformar (recuérdese la

estrategia discursiva de la tragedia en la primera campaña de Moviline), de tal forma que, como señala Semprini (1993: 156), “nella cultura della missione lo spazio può altresì essere concepito come uno spazio potenziale e possibile”.

Sin embargo, la característica primordial de este espacio es que está subordinado a las necesidades fisiológicas y sociales del hombre, así puede recordarse el espacio abierto y placentero que ofrece el discurso del producto Moviline permitiendo la complementariedad, la socialización, la tolerancia y la cohabitación.

[...] ma si tratterá di bisogni che si trovano in complementarietá e non in contrapposizione rispetto allo spazio stesso. Avremo cosí tutte le differenti versión di uno spazio vivibile, che permette o facilita la socializzazione, che serve come luogo di incontro e tollera la coabitazione (Semprini, 1993: 156).

Los actores

El discurso del producto Moviline nos presenta dos tipos de actores: los colectivos, propios del *Cuadrante de la Misión* (recuérdese, por ejemplo, la actuación colectiva en la segunda campaña de Moviline cuando el grupo actúa conjuntamente mediante la utilización del producto para transformar la situación de Perico Delgado), y, por otro lado, con categorías sociales (familias y empresas) en las que un individuo (el padre, la madre, el hijo, el jefe, etc.) es escogido como representante portavoz con la función de actualizar la modalidad del deber y del querer (*Cuadrante de la Información*).

Las relaciones

¿Qué tipo de relaciones de base ha intentado presentar el discurso del producto Moviline? En primer lugar, relaciones globales estructuradas alrededor de un grupo que si antes de la llegada del producto estaba disperso y fragmentado, con el producto será una unidad en progreso, desarrollando (el producto) la valorización de la lealtad, seguridad y la estabilidad en sus usuarios (características del *Cuadrante de la Misión*). No obstante, el discurso nos ofrece unas relaciones correctas entre los miembros de los grupos respetando las normas socialmente establecidas sobre la buena “distancia” y buena “proximidad” (*Cuadrante de la información*) conseguida gracias a la posesión del

producto (recuérdese el *spot* 2 de la primera campaña de Moviline en el que la no posesión del producto supone un franqueamiento de las cortesía social).

Las pasiones

Nos encontramos con la pasión del humanismo propia del *Cuadrante de la Misión* en la que la entrada del producto supone un cuestionamiento sobre la sociedad actual, de forma que se hace necesario trabajar conjuntamente para un ser conjuntamente venidero con la instalación plena del producto.

La passione senza dubbio piú importante nel *quadrante della missione* é quella dell'umanesimo. Interrogare le forme di socialità attuali per prefigurare le nuove forme dell'essere insieme di domini sembra essere uno dei motori della cultura della missione (Semprini, 1993: 166).

De esta forma, la sociedad futura no se puede entender como múltiple y diferenciada sino conjunta y unida en este proyecto de transformación necesario para darle un nuevo sentido al mundo percibido (antes de la llegada del producto) como opaco e incomprensible. De ahí que Semprini señale dos valorizaciones características de este cuadrante, como son la valorización del saber y la de la cultura:

[...] la valorizzazione della cultura e del sapere, intesi come strumento non tanto della dominazione del mondo, quanto piuttosto del suo questionamento e della sua trasformazione. La valorizzazione della cultura, in questo quadrante, si aparenta alla ricerca della trascendenza e di tutte le forme di spiritualità (Semprini, 1993: 168).

Así la sociedad desarrollará gracias a la posesión del producto la pasión de la eficiencia sentida como una necesidad de percibir el mundo como una estructura lógica y ordenada (*Cuadrante de la Información*).

Todas estas valorizaciones actúan como motores de base del discurso de Moviline; un discurso de un producto práctico y necesario que carece de representación identitaria más allá de su cuerpo marcado, aunque posee una fuerte valorización, como hemos visto.

La competencia, como destacamos en otro apartado, da lugar a la preocupación por la identificación, a la necesidad de reconocimiento, al deseo de poseer un mensaje

de identidad, una representación, una marca con la que poder autorrealizarse. Así pasamos de la Misión al Proyecto.

2.3.1.3.2. Movistar: una marca proyecto

Para analizar el discurso identitario y de valor de la marca Proyecto Movistar analizaremos los mismos puntos estudiados en el discurso del producto Moviline a fin de comprender los valores de base distintivos de cada uno:

1. El *mapping* semiótico
2. El tiempo
3. El espacio
4. Los actores
5. Las relaciones
6. Las pasiones

El mapping semiótico

El discurso de la marca Movistar presenta desde el primer momento una connotación de individualidad, por tanto pasamos de un discurso colectivo de mejora de la realidad a un discurso centrado en la necesidad de autorrealización individual.

El discurso de la marca focaliza su atención en la “exploración” de una novedad, la cual es presentada de manera creativa y reconfigurada con respecto a los esquemas establecidos, de tal forma que el discurso de la marca desarrolla, como expresa Semprini (1993: 142-143) “una volontà di trasgressione e di provocazione”.

Poseer el signo-marca supone romper el pasado para instalarse en el futuro novedoso de tal forma que se despliega una fuerte valorización de movimiento, manifestada no sólo espacial y temporalmente, sino también a través del cuerpo y de la actitud del individuo que sueña, que desea.

La marca se introduce en la cultura de la valorización de la utopía personal la cual es configurada como un proyecto espiritual, inmaterial, abstracto o mental en donde el coenunciario accede al mundo subjetivo del actor.

El sueño y de la práctica introspectiva son, pues, características de la cultura de este cuadrante, siendo el placer y el bienestar psico-físico el objetivo de la propia utopía personal.

Por tanto, la marca Movistar se sitúa entre la valorización utópica y la lúdica, instalándose en el *Cuadrante Proyecto* el cual es esquematizado por Semprini de la siguiente forma:

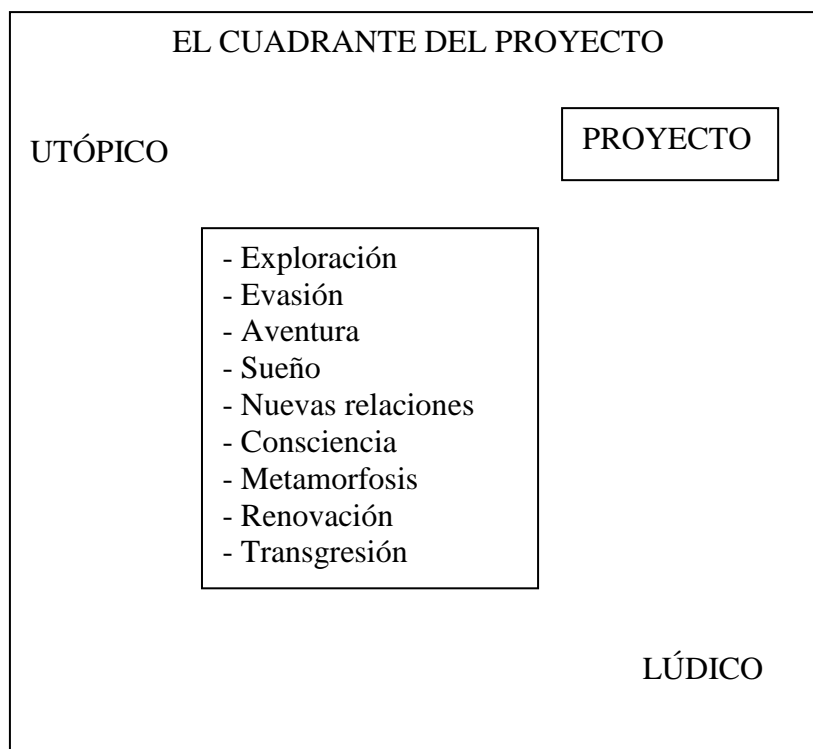


Tabla 31. Cuadrante del Proyecto (Semprini, 1993: 143, la traducción es nuestra)

No obstante, la valorización de la subjetividad de esta marca hacen emerger dos valorizaciones más que la identifican, como son la valorización psicológica y emotiva, lo cual nos lleva a la conclusión de la implicación de esta marca *Proyecto* en otro cuadrante propuesto por Semprini: el *Cuadrante de la Euforia*.

La participación de este cuadrante en el discurso de la marca Movistar supone la identificación de la marca con la función eufórica justificando, de esta forma, la validez del producto.

Semprini lo explica con las siguientes palabras:

[...] abbiamo la logica dell'euforizzazione tradizionale: il discorso o la marca presentano un discorso rassicurante, positivo, tranquilizzante. All'interno di questi discorsi la vita é tranquilla e serena, i sentimenti veri e profondi, il tono dolce e tranquilo, la felicità garantita per tutti. Vi é poi l'euforizzazione che passa per la sorpresa e per il divertimento: el prodotto o la marca divertono e intrattengono con spirito e humour (Semprini: 1993: 146-147).

El esquema de este cuadrante es el siguiente:



Tabla 32. Cuadrante de la Euforia (Semprini, 1993: 145, la traducción es nuestra)

El tiempo

Nos encontramos con la valorización del instante condensado espiritual y abstracto, de modo que podríamos caracterizar el tiempo del discurso de la marca Movistar como “atemporal” (recuérdese el *spot* 21 de 1998) organizada individualmente (*Cuadrante del Proyecto*) de manera afectiva y emotiva transformándose en ocasiones esa condensidad del instante “precioso” en intensidad íntima (*Cuadrante de la Euforia*).

He aquí el esquema señalado por Semprini:



Tabla 33. *Mapping* del tiempo (Semprini, 1993: 154, la traducción es nuestra)

El espacio

A pesar de la abstracción del instante precioso, el espacio identificativo de la marca se relaciona más con el *Cuadrante de la Euforia* en el que, como señala Semprini (1993: 158), “gli spazi divengono luoghi”, esto es, el discurso muestra lugares reconocibles y familiares con la característica de que en gran parte de ellos nos hallamos ante la individualidad única.

No obstante, el espacio identificativo de la marca es un espacio abierto y ejemplar en el sentido de que la posesión del signo supone, por un lado, la apertura de lo cerrado y, por otro, la domesticación del espacio alborotado antes de la entrada del signo.

A este respecto, Marrone (Semprini, 1989: 220-227) destaca tres conceptos del producto con respecto a su movimiento en el espacio:

1. Asimilación.
2. Extensión.
3. Continuidad⁵⁷.

El primer término queda definido por el movimiento que va del exterior al interior. Nuestro signo es identificado como una estrella que sale de su hábitat sentido externo en el co-enunciatorio para introducirse en nuestra realidad llegando, incluso, al mundo interior del sujeto de la enunciación. Así, el movimiento espacial de Movistar en su nacimiento sería el siguiente:

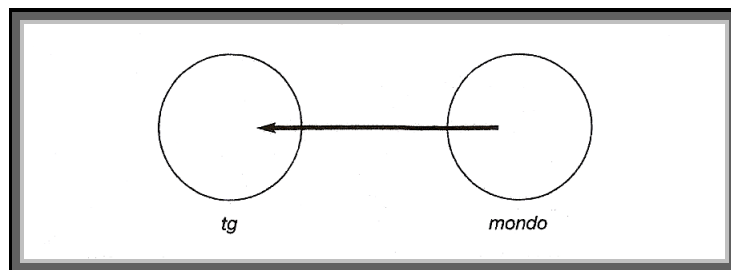


Tabla 34. Movimiento espacial de asimilación

(Marrone en Semprini, 2003: 221)

⁵⁷ Marrone (en Semprini, 2003: 221-225) analiza estos tres conceptos espaciales aplicados a las noticias de la Televisión italiana.

Una vez que el signo se ha instalado en el espacio del ser humano manifestando sus rasgos identitarios reconocibles, el ser humano desea extender la nueva identidad adquirida desde su interior hacia el exterior espacial (recuérdese la insistencia de apertura europea) y temporal (hacia el futuro), de tal forma que el esquema es éste:

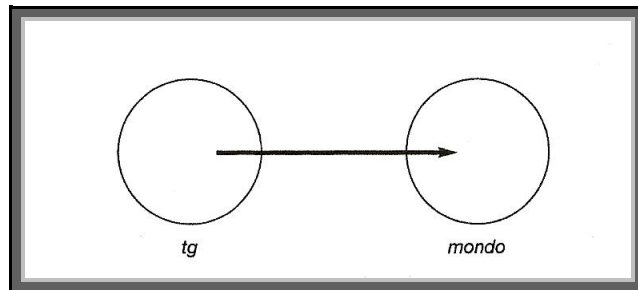


Tabla 35. Movimiento espacial de extensión (Marrone en Semprini, 2003: 222).

La asimilación conduce al deseo de extensión y éste a la continuación espacial donde el espacio externo del signo y el interno del individuo se neutralizan (*spot* 21 de 1998) produciéndose el siguiente movimiento:



Tabla 36. Movimiento espacial de continuidad (Marrone en Semprini, 2003: 225)

A continuación, el esquema del espacio en este relato discursivo:



Tabla 37. *Mapping* del espacio (Semprini, 1993: 157, la traducción es nuestra)

Los actores

De nuevo, la cultura del *Proyecto* aparece salpicada de la *Euforia*, pues el discurso de Movistar parte de las exigencias del individuo con la finalidad de actualizar la proximidad de las relaciones intersubjetivas centrándose en la pareja, sobre todo, o en el pequeño grupo, siendo lo determinante de esta cultura no el grupo o la pareja en sí, sino la intensidad de la emoción y la sensación.

Todo ello puede verse en el siguiente esquema:

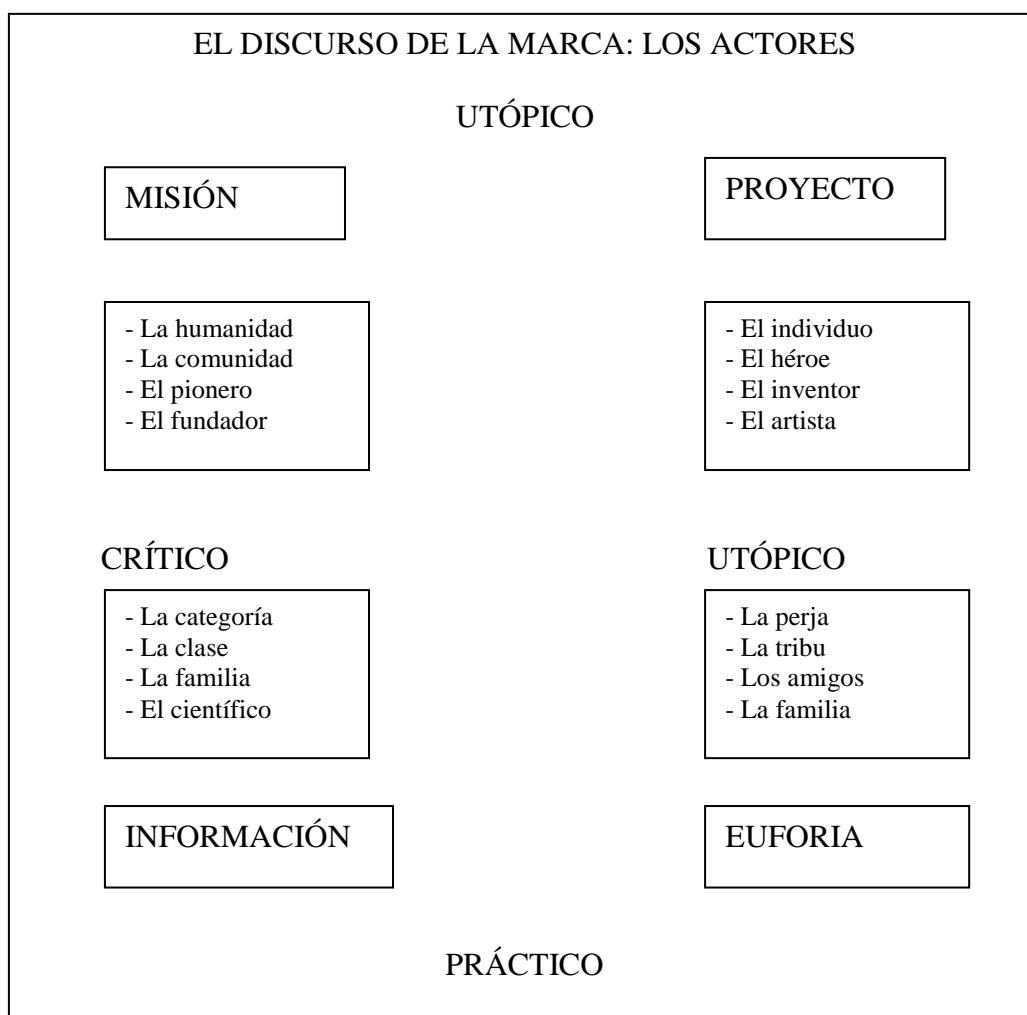


Tabla 38. *Mapping* de los actores (Semprini, 1993: 160, la traducción es nuestra)

Las relaciones

El discurso de la marca ofrece una valorización relacional basada en la relación frecuente y múltiple a pesar de la distancia. Dicha relación se caracteriza, por un lado, por la volatibilidad en relación a la metamorfosis de cada actor y, por otro, por su intensidad, especialmente, cuando son constuidas desde la base del placer. Sin duda, relacionarse es una de las valorizaciones de base del discurso de la marca, siendo esa relación intensa, auténtica, profunda y recíproca. Estas atribuciones relacionales implican la no presencia de tensión o polémica.

Esta situación da lugar, de nuevo, a la interconexión de las cultura del *Cuadrante del Proyecto* y del *Cuadrante de la Euforia*, como puede comprobarse en el esquema:



Tabla 39. *Mapping* de las relaciones (Semprini, 1993: 163, la traducción es nuestra)

Las pasiones

Consecuentemente a lo dicho arriba nos encontramos con diferentes tipos de pasiones identificativas del discurso de la marca Movistar. En primer lugar, la pasión de la individualidad y la privacidad; nos encontramos con un signo que opera en actores que están solos y que muestran sus deseos y caprichos más íntimos gracias a la conjunción con el objeto de valor.

Dicha individualidad es utilizada por el discurso de marca para introducir la segunda de sus valorizaciones: el cuerpo como extensión del signo-marca. Como señala Semprini (1993: 168): “Il corpo diviene qui una rappresentazione, una materia espressiva di cui si serve piú per significare che per sentire”.

El cuerpo al servicio del proceso de creación de significado del signo. Recuerden la focalización de la lateralidad facial en la que la oreja, el ojo y la boca suponen la expresión de la comunicabilidad por la que interactúa el signo-marca mediante la seducción, el juego y la transgresión.

La individualidad no exime la relación, como hemos destacado en varias ocasiones, el signo supone la apertura a la intimidad privada, de ahí el amor, la amistad y la familiaridad como valorizaciones del intercambio discursivo anhelado por el sujeto en soledad.

He aquí las características de la pasión del discurso de nuestra marca Movistar:



Tabla 40. *Mapping* de las pasiones (Semprini, 1993: 167, la traducción es nuestra)

2.3.1.3.3. El devenir del producto: la marca proyecto-eufórico

El producto necesario y práctico Moviline se hace signo, crea su propia representación, crea su marca: Movistar. En ese devenir la *misión-informante* se funde en el *proyecto-eufórico* a través del cual creará su significación identificativa fijando sus funciones socioculturales y construyendo todo un discurso de legitimidad de marca.

A continuación insertamos un esquema contrastivo en el que se recapitulan los aspectos de misión de Moviline y de proyecto de Movistar.

MOVILINE: UN PRODUCTO-SIGNO MISIÓN	MOVISTAR: UNA MARCA PROYECTO
<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo cronológico, lógico y socializado. • Espacio realista subordinado a necesidades fisiológicas y sociales del ser humano. • Actores colectivos e individuales portavoces del cambio social. • Relaciones globales. Unidad en progreso con la posesión del producto. • Pasión del humanismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo atemporal, espiritual y abstracto. • Espacio reconocible y familiar. • Actores de pequeño grupo y de parejas, en las que prima la emoción y la sensación. • Relaciones volátiles, intensas y placenteras. • Pasiones individuales y de privacidad.

2.3.1.3.3.1. La legitimidad durable. La asimetría corporal

¿Cómo se contruye la legitimidad en nuestro discurso de marca? Mediante una nueva representación del individuo, una transformación de su apariencia física, de su identidad cultural y psicológica. Nos encontramos con un individuo “asimétrico” caracterizado por la simultaneidad del movimiento extensión/flexión en las extremidades del ser humano, concretamente, en los brazos. El hombre, pues, adquiere la identidad de *password* y se desarrolla en la sociedad coetánea con la extensión de un objeto de valor: Movistar.

Estamos, pues, ante un discurso con una *performance* innovadora y original en donde la legitimidad está asociada a la asimetría corporal del individuo la cual crea un universo positivo y tranquilizante del hombre y de la vida sentida como duradera. La duratividad, otra de las valorizaciones de base del discurso de la marca, gracias a la función fática del contacto garantiza la legitimidad a través de la autenticidad que apunta Semprini (1993: 187): “Autenticità dei sentimenti, autenticità delle relazioni, autenticità delle situazioni”.

La función fática de contacto adquiere una fuerza emotivo-discursiva inmediata con dosis de duratividad mostrando una versión positiva del mundo. La intensidad de la emoción vertebra la valorización legítima:

L'intensità delle emozioni é qui piú importante che il realismo delle situazioni. Il Vero é funzione del Bene. I personaggi devono, per esempio, disporre di uno spessore umano e psicologico; devono provare delle emozioni e saperle comunicare ad altri (Semprini, 1993: 187).

Otra estrategia lingüístico-discursiva de garantizar la legitimidad es mediante el lenguaje accesible, comprensible, sin sensación de exclusión, como señala Semprini (1993: 187): “la ricerca del consenso, il fatto di non irritare e di non dispiacere”.

Junto a ello, la presencia de la valorización de la seguridad y fidelidad ubicua como antídoto contra las amenazas del mundo interno. Estamos ante una marca legítima divina, venida desde el exterior con una única finalidad: ser parte de nosotros, ser nuestra extensión.

2.3.1.3.3.2. La función significativa de la marca Movistar

Concluimos este estudio del nivel profundo identitario de la marca mostrando sus funciones las cuales están adscritas al cuadrante que la caracteriza: el proyecto-eufórico. Para ello, partiremos de las funciones propuestas por Semprini (1993: 188-193), adaptándolas a nuestra marca. Son las siguientes:

- ❖ Innovar: Recordemos la valorización de la novedad como isotopía vertebradora del discurso de la marca. La marca, pues, se propone como un nuevo escenario sociocultural orientado hacia el futuro.
- ❖ Inventar: Asociada a la función de la innovación encontramos la invención. La marca, como señala Semprini, tiene una función creativa no sólo de renovar el mundo sino del desarrollo de éste.
- ❖ Seducir: La marca despliega una adhesión a su valor en el co-enunciario generando complicidad.
- ❖ Excitar: El discurso de la marca supone una apertura a todo el mundo sensitivo del individuo, a través del sonido, el color, la sensación y la imagen. El

universo polisensual de la marca deviene en una función estimulante con efectos de movilización.

❖ Sorprender: Debido a la función innovante de la marca, no es de extrañar la necesidad de renovación (de ahí las diferentes campañas del discurso de la marca), aunque siempre alrededor de unas constantes.

2.3.1.3.3.3. El efecto significativo de la marca Movistar

La adjunción sujeto-objeto de valor da lugar a un nuevo ser: el sujeto-marca autorrealizado el cual puede sentir los siguientes efectos:

❖ Tranquilidad: El individuo tiene múltiples preocupaciones mas la adhesión a la marca edulcora y tranquiliza su disforia, de ahí la función de serenar las inquietudes individuales.

❖ Conmoción: La adhesión a la función emotiva de la marca supone el acceso a un mundo gobernado por los buenos sentimientos anhelados por el ser humano.

❖ Divertimento: El sujeto-marca desarrolla sus deseos interiores entre los que destaca el juego independientemente de la edad del sujeto-marca.

❖ Distracción: Además de divertir, el sujeto-marca aparece evadido entendido como recreado en su emoción, como apunta Semprini (1993: 192): “di pausa piacevole e tonificante”. El sujeto-marca, expresa Semprini (1993: 192), está “di regressione in un universo parallelo, caractteizzato, secondo i casi, dal romanticismo, dalla gentileza o dall’autenticità”.

Todos estos efectos se funden en un solo significado: la *euforia* del discurso de la marca Movistar la cual se implica con el *proyecto*.

3. Conclusión

El devenir creativo de este fenómeno sociocultural que es el móvil Movistar parte, en tan sólo diez años de historia, de un posicionamiento con Moviline a caballo entre *la Misión* y *la Información*, para terminar posicionando el objeto de valor en un *Proyecto-Eufórico*, transformando alquímicamente la materialidad del producto-signo en la inmaterialidad espiritual del signo-marca.

Estos son, pues, los posicionamientos escogidos para la creación de este signo en la sociedad española de los años noventa. Terminamos destacando, en palabras de Bassani (2002:53), los tres parámetros sobre los que se vertebra el concepto de posicionamiento:

- ❖ El *target*
- ❖ El *megatrend*
- ❖ La potencialidad de empresa

Sobre el *target* apunta que:

Si tratta di descrivere una tipologia precisa di consumatori che rispondono a caratteristiche socio culturali omogenee oppure un insieme di bisogni o modalità di consumo nei quali consumatori anche molto diversi tra loro si possano riconoscere (Bassani, 2002:54).

El conocimiento del público a quien va dirigida la marca es esencial a la hora de sintonizar la creación del producto con sus necesidades y sensibilidades.

Posteriormente, se refiere al *megatrend* en los siguientes términos:

Il suceso di una marca si basa sulla sua capacità di entrare in sintonia con la sensibilità del pubblico. In una società che pone l'accento sui valori esperienziali, tali sensibilità sono rappresentate dagli stili mentali (mind styles), dalle tendenze (megatrend) e dalle sensazioni sottili (sinestesie, emozioni, estetica) (Bassani, 2002:56).

Por último, en relación al posicionamiento, nos habla sobre la potencialidad de la empresa:

L'impresa deve possedere un back-ground tale da supportare il posizionamento in maniera coerente. Il back-ground dell'impresa comprende sia i valori tecnici che quelli culturali. I valori tecnici sono dati dal suo Know-how técnico e professionale, mentre i valori culturali si riferiscono al tipo di mentalità dell'azienda (Bassani, 2002:57).

¿A qué tipo de público va dirigido Moviline/Movistar? ¿Qué tendencias sociales se proyectan? ¿Cuál es la imagen de la empresa que refleja el signo? Veamos estos tres parámetros de forma esquematizada:

MOVILINE	MOVISTAR
<p><i>Target:</i> Público globalizado y unitario:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Empresas. 2. Familias. 	<p><i>Target:</i> Público individualizado:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Representante de familia solitario. 2. Representante de pareja solitario.
<p><i>Megatrend:</i> Necesidades fisiológicas de descanso y de seguridad laborales y familiares de edad adulta.</p>	<p><i>Megatrend:</i> Necesidades de reconocimiento y autorrealización existencial.</p>
<p>Potencialidad de la empresa: Imagen tecnológica, racional, práctica y segura.</p>	<p>Potencialidad de la empresa: Imagen espiritual de autorrealización individual.</p>

Observamos cómo de la mirada plural hacia el ser humano en Moviline, centrada en las necesidades fisiológicas y de seguridad para salir de la disforia estresante que la sociedad presenta; pasamos, pues, a la mirada individual hacia el objeto el cual presenta una nueva representación inmaterial y espiritual que ha de ser reconocida para poder alcanzar la autorrealización posible de la extensión corporal asimétrica del ser humano, saltando, de esta forma, del fuera al dentro, de la disjunción a la conjunción, de la soledad colectiva al acompañamiento solitario, de la *misión al proyecto*.

Por tanto, Movistar es pensado y creado como un signo-marca cuya personalidad se cubre de esencialidad, del ser, del existir. En aras de conseguir este significado, su discurso es proyectado al usuario-consumidor desde dos nuevas necesidades: la necesidad de reconocimiento (poder reconocer), analizada desde el nivel del producto en la *brand perception*, y la necesidad de autorrealización (poder ser) enfocada desde el nivel del discurso en la *brand identity*.

Estamos, pues, en el periplo de la percepción a la identidad, la cual requiere para su formación esencial una arquitectura de niveles: un nivel superficial, de abstracción y tematización; un nivel narrativo de figuratividad; y, por último, un nivel profundo donde aparezcan los elementos de base del discurso de marca.

Movistar, tras reflejar sus aspectos temáticos más superficiales, proyecta una figuratividad discursiva como un signo adquiriendo una representación identificativa de estrella abriendo al usuario una comunicación lumínica sinestésica vertebrada por diferentes valorizaciones: una valorización utópica (1996), donde el sujeto se une a su objeto de valor autorrealizándose por medio del deseo y del control afectivo (1996/1997); una valorización lúdico-estética basada en el placer que provoca el objeto en el sujeto (1998); y una valorización crítica (1999) dominada por el interés del usuario adjunto a su objeto.

El nombre propio Movistar nos reenvía a un significante lumínico (la estrella) cuyo reconocimiento y adjunción nos orienta discursivamente hacia un universo significativo e identitario más allá del objeto móvil.

Ha nacido una estrella, ha nacido un signo.

CONCLUSIONES GENERALES

Los nombres propios son términos singulares, concretos y no-connotativos reducidos a simples marcas que contribuyen a la proposición mediante su función de denotación metalingüística sobre el nombre de sus sujetos sin informar connotativamente sobre el significado de los mismos, opina Mill (1843: 31).

Afirmación que se repite en los defensores de la teoría histórico-causal, y, así, en opinión de Kripke (1980: 4448), el nombre propio designa un único objeto con independencia de su situación de manera rígida sin predicar las propiedades de dicho objeto al que se refiere. Lo definitorio del nombre propio es su capacidad de señalar, de denotar, en detrimento de la posesión de significado, de connotación hacia el objeto al que muestra.

Para Donnellan (1978: 48), el nombre propio carece de sentido y su referente no es el que satisface un número suficiente de descripciones dentro del conjunto de descripciones identificadoras, sino que dicha referencia tiene una explicación histórica al margen de las descripciones.

Análogamente, Devitt (1981: 32) opina que el nombre propio no tiene sentido y su referencia se fija causalmente tanto en la introducción del nombre como en los usos transmitidos del nombre, de tal forma que los nombres propios están fundamentados múltiplemente en su referente.

Dentro de la teoría descriptiva, Frege (1892: 27) expresa que los nombres propios sí poseen sentido, siendo éste idéntico al sentido de una descripción definida la cual expresa el sentido del nombre propio determinando la referencia.

Para Russell (1918-19: 195), los nombres propios ordinarios son descripciones que poseen una denotación de un único individuo dependiente del significado de sus constituyentes, sin significado en sí mismos de manera aislada.

En opinión de Strawson (1959: 20), los nombres propios no tienen significado descriptivo pero son expresiones referenciales con la función privativa de identificar

objetos o individuos particulares a un oyente en un contexto de emisión mediante descripciones mostrativas que contengan el nombre en cuestión, sean o no compartidas por hablante y oyente.

De forma similar, para Searle (1983: 11) los nombres propios nos permiten realizar el acto de habla del referir separando la función referencial de la descriptiva o predicativa del lenguaje, esto es, los nombres propios tienen como función privativa identificar la referencia sin describir sus propiedades, aunque dicha referencia está incluida en el nombre propio, dado su carácter identificativo, para satisfacer un contenido intencional expresado por el hablante en aras al reconocimiento del objeto.

De estos postulados podemos deducir, volviendo a Mill (como precursor del significado del nombre propio y frente a la afirmación de Jespersen (1975: 63) para quien los nombres propios “tal como se usan efectivamente, connotan el mayor número de propiedades”; afirmación deshecha por Ullmann (1991: 84) que partiendo de la distinción entre lengua y habla, concluye que desde el punto de vista de la situación contextual de los interlocutores que usan la lengua, los nombres propios sí admiten las connotaciones, mientras que aislados de su contexto solamente significan la identificación del objeto nominado), que “el nombre propio es una marca sin significado”, (1843: 136) siendo ésta “su propiedad característica” (1843: 133), pues un nombre propio denota a un individuo pero sin identificar ningún atributo de éste. Los nombres propios “son simplemente marcas usadas para permitir a esos individuos devenir sujetos de discurso”.

Para la teoría histórico-causal, el nombre propio carece de sentido y designa a un referente único en virtud de una cadena causativa siendo su origen un acto de bautismo o los usos transmitidos del nombre por parte de otros hablantes; y para la teoría descriptiva el nombre propio tiene sentido únicamente porque identifica de manera unívoca al referente, es decir, el contenido descriptivo se corresponde con el concepto de ser único, por tanto los nombres propios son expresiones referenciales sin significado descriptivo.

No obstante, como señala Péninou (1971: 67-81), uno de los objetivos de la publicidad es cifrar la conquista de los mercados mediante “la autoridad exclusiva del

nombre propio”. Un nombre propio que, según Klein, “es el significado esencial de la gran empresa moderna” (Klein, 2005: 33), “la personalidad de la empresa” (Klein, 2005: 34), productor de “sentimientos” e inculcador del propio significado de las grandes empresas (Klein, 2005: 35), el “alma de la empresa” (2005:35), la inversión en “un valor puro”, en un “valor de la empresa” (Klein, 2005: 36). Por tanto, el nombre propio en publicidad es una *marca con significado*, el cual nace, como afirma Valéry (en Rey, 1971: 126), “de un acto [el bautismo] y el esto [el objeto, el mundo] entra en el reino del significado”, siendo la marca el soporte de una esencia significativa cargada de intensión y connotación identitaria, personalizada y elegida de forma no arbitraria en aras de unos beneficios económicos.

El nombre propio, pues, como reseña Barthes (1982: 122), no es un indicio que designa sin significar, no es una *pura vox*, sino que el nombre propio es un signo.

En conclusión, el nombre propio en publicidad no es una marca sin significado, sino “una machina semiotica” (Semprini, 1993: 55-56), de ahí nuestra perspectiva semiótica en el estudio de la marca, a pesar de los diferentes puntos de vista desde los que puede ser estudiado este fenómeno sociocultural.

Entendiendo que la semiótica es la disciplina encargada de estudiar la generación y la transmisión de sentido entre los hombres (Eco, 1975), queda claro que el rol de la marca es generar y expandir un universo de significación alrededor de un objeto social, por tanto, estamos ante una instancia semiótica, ante un “luogo che produce e attribuisce significazione” (Minestroni, 2002: 20).

¿Cómo genera y expande la marca su significación? A través del discurso que, en nuestro caso, ha sido el discurso audiovisual del *spot* de la marca Moviline/Movistar en España durante los años 1993/1999. Dicha expansión significativa de la marca supone una reafirmación de su presencia y significado desarrollando, de esta forma, su identidad personal. Éste ha sido nuestro objetivo: estudiar las estrategias semióticas de creación y expansión significativas de identidad de la marca Moviline/Movistar en el discurso audiovisual. No obstante, como señala Semprini (1993: 91), la marca y su identidad están constituidas por una multitud de discursos. ¿Cómo jerarquizar estos

discursos? ¿Cuál ha sido nuestro esquema a seguir para identificar la identidad de una marca?

En primer lugar, y a pesar de que en los últimos años han sido desarrollados un gran número de análisis a propósito de la identidad de marca (Krief, 1986; Murphy, 1989; Kapferer, 1991; Aaker y Joachimsthaler, 2001, entre otros), hemos seguido las dos dimensiones fundadoras de la marca identificadas por Semprini (1993: 73):

- ❖ La enunciación (*enciclopedia de la producción*), entendida como un acto de transformación de intenciones abstractas y virtuales en hechos discursivos objetivos, perceptibles y observables, la cual presupone un sujeto emisor y otro destinatario.
- ❖ La cooperación interpretativa (*enciclopedia de la producción*) en la que la prefiguración configurativa del *target* se torna en necesidad para continuar hablando, existiendo, funcionando; siendo, pues, la cooperación con el receptor del discurso un motor para poder iniciar la producción de sentido en el discurso.

Teniendo en cuenta estas dos dimensiones de la marca (y siempre estudiando el nivel discursivo), el primer eje vertebrador de nuestro periplo semiótico en pos de la creación e identidad de nuestra marca ha sido el de la instalación de necesidades como dispositivo de control social siguiendo la teoría de las necesidades propuesta por Maslow (1991: 21-32).

Así en el discurso de Moviline nos encontramos, en primer lugar, con la representación discursiva de la necesidad fisiológica del descanso (1993/1995) experimentada por los sujetos discursivos. ¿Cómo se crea este significado fisiológico otorgado por el producto-signo? Mediante lo que Floch (1990: 175) denomina *valorización práctica* del objeto, definida por Marrone (2002:17) como “una *valorizzazione pratica*, con la quale si considera l’oggetto soprattutto per il suo carattere di strumento”.

Estamos, pues, ante un producto que debe nacer para la tranquilizadora existencia del ser humano. Dicha valorización focaliza, además, la necesidad del descanso mediante el préstamo intertextual del concepto de tragedia aristotélica. Ésta queda figurativizada en la *mimesis* del mundanal y estresante caos producto de la

dependencia del ser humano de la telefonía fija cuya *praxis* trágica se desarrolla tanto en la empresa como en el hogar; ambas localizaciones están vertebradas isotópicamente por el estatismo generador del *dies irae*, figurativizado a su vez icónica (paralenguaje); plástica (cromatismo colérico); lingüística (repeticiones nominales y verbales) y retóricamente (anáforas, metáforas, etc.).

El ser humano necesita para su vivir cotidiano, centrado en el ámbito laboral y familiar, una tranquilidad práctica, de ahí que el concepto de *tragedia* sufra una *metabolé* o *cambio de fortuna* como causa de la *hamartía* experimentada por el sujeto discursivo a través de la cual la acción se desvía hacia una nueva dirección, hacia una nueva *peripecia* en la que tendrá lugar un nacimiento reclamado como necesario: el nacimiento de Moviline. Dicho nacimiento desarrollará la función contextual de coadyuvante del héroe-sujeto quien reconoce (*anagnórisis*) que *debe hacer* uso del producto-signo para su existencia placentera y relajante.

De esta forma, la secuencia básica del relato trágico es, como señala Abril Curto (2007: 147), la de transgresión del orden inicial mediante el restablecimiento del orden (restauración) y la instauración de un nuevo orden (regeneración); ambos provocados por la llegada de Moviline al mundanal ruido a través del cual la *tragedia* evolucionará al *melodrama* disfrazado de *comedia* pasando, como destaca León (2001: 73-75) del mal a la conversión salvadora tranquilizante.

Tras el nacimiento del producto, y siguiendo con la pirámide de necesidades de Maslow, una nueva necesidad (Maslow: 1991: 25-28), envuelta todavía en la modalidad del *deber-hacer* por parte del sujeto discursivo, clasifica el producto: la necesidad de seguridad (1995/1996), figurativizada en la ubicuidad del producto-signo como cualidad *práctica* y funcional del mismo actualizada por medio de la cobertura *esté donde esté*.

¿Cómo se crea este significado en el discurso? De nuevo, el *melodrama* se instala en el relato, sin embargo adquiere un nuevo punto de vista: la ruptura de ritos sociales, en este caso, la ruptura de la unión que conlleva el matrimonio. No obstante, pese al carácter ritual de esta segunda campaña, nos situamos ante un *realismo mágico* empapado de *humor*, pues el matrimonio está formado por Perico Delgado, patrocinador de Moviline, y su bici, la cual adquiere mayor protagonismo y *fama* que Perico. Como

vemos, los objetos del discurso publicitario de nuestro producto-signo se antropomorfizan representando los “principales papeles”. Toda la campaña es una desautomatización del ritual: la bici de Perico, personaje anónimo de género femenino, encarna el rol de mujer de Perico y la función de sujeto oponente al ritual (a la unión matrimonial) desarticulando no sólo el sacramento matrimonial, sino también el reconocimiento contiguo entre Perico y su bici.

La *praxis melodramática* de dicha desautomatización ritual se desarrolla discursivamente acudiendo, como apunta Cebrián Herreros (1978: 253), por vez primera al *serial* (puesto que hasta el momento sólo se habían analizado *macronunidades seriadas* agrupadas en campañas), el cual está caracterizado por la continuidad de personajes y de argumento desarrollándose la acción en múltiples capítulos (*spots* en este caso). Cabe destacar, como apunta García de Castro (1999: 80-81), que estamos ante un fenómeno que constituyó en los años 90 el máximo paradigma para la consolidación de una industria emergente de producción, capaz de hacer frente a las exigencias del mercado siendo, así, el inicio de su exportación (recuérdese el estreno en Telecinco de *Médico de Familia* en 1996). A partir de este año comenzará como un efecto en cadena el desarrollo vertiginoso de la ficción local (frente a global o importada) que transcurre desde la comedia familiar hasta los seriales dramáticos o de género.

¿Cómo se organiza discursivamente el serial en esta campaña? Recurriendo *imitativamente* a la acción por la que se reconoce al patrocinador de esta campaña; esto es, mediante la estrategia semiótico-discursiva del viaje, recorrido independientemente por cada uno de los cónyuges (de nuevo la desautomatización del ritual sociocultural mediante el humor y la ficción). Recordemos, como apunta Esteban Talaya (2007: 52), que el viaje representa otra de las necesidades socioculturales potenciadas desde el verano de 1996. Con todo, asistimos a un doble viaje:

- a) Periplo de la bici-esposa obstaculizadora del sacramento matrimonial que opta por el escape de libertad.
- b) Viaje de Perico quien, en otros medios de transporte, realiza *necesariamente la búsqueda noticiable* de su bici-esposa.

En todo este serial el producto-signo, igual que en la anterior campaña, desempeñará la función contextual de coadyuvante a la unión sujeto-objeto, desarrollando valores narrativos vertebrados en la ubicuidad espacial de la cobertura. Estos valores son, por un lado, la *libertad de escape* representada en el viaje de la bici-esposa, que experimenta un *viaje hedónico* en el que es proyectada la *naturaleza como espacio idílico* frente a lo *urbano*. Por otro lado, Perico *necesita* saber la ubicación de su bici-esposa, necesidad que se transforma en *seguridad*, dado el valor de confianza y de operatividad ubicua del producto-signo, para *realizar el camino al escuchar* las llamadas de los testigos coadyuvantes quienes, a modo de *coro*, *deben* retransmitir a Perico las huellas del escape libre convirtiéndose estos, por la utilización *práctica* del producto-signo, en los responsables de la *anagnórisis* final entre el matrimonio.

El patrocinio de Perico supone la presentación de un antihéroe discursivo para ensalzar la funcionalidad útil y eficaz de Moviline. Asistimos, por primera vez, a la identidad del producto extendiéndose su significante más allá de su cuerpo para instalarse en la corporeidad de los cónyuges. Sin embargo, dicha identidad se produce a nivel lingüístico sin que exista una representación significativa diferente (más allá de la nominación y del cuerpo móvil) que nos reenvíe al significado Moviline y que sea aceptada socialmente, sin que exista aún un signo.

El análisis de estas dos necesidades posiciona la relación usuario-objeto sobre la base de una valorización práctica, de hecho el eslogan escogido para esta primera fase así lo evidencia: *Moviline, su servicio de telefonía móvil*. Estamos, por tanto, ante un instrumento, ante un objeto marcado y útil para vivir sin estrés y con seguridad *esté donde esté*, de tal forma que se cumplen las palabras de Semprini al hablar de esta relación práctica:

L'oggetto sarà allora valutato e apprezzato e ricercato per la sua solidità, la sua funzionalità, la sua adeguazione al compito o alla funzione per il quale è stato prodotto. Anque nella sua apparenza esterna, ad esempio nel suo design, l'oggetto caratterizzato da una valorizzazione pratica deve esprimere, ossia significare attraverso la ridondanza e la moltiplicazione dei connotatori, la sua serietà, affidabilità e perfetta funzionalità (Semprini, 1993: 125).

Esta practicidad contenida significativamente en el producto-signo se observa, incluso, en su nominación (Moviline) articulada sobre la racionalidad práctico-lógica, de ahí su carácter de producto marcado sin llegar a ser signo. En él se focaliza una *pratica di visibilizzazione* (Semprini, 1996: 201) que constituye un espacio público mediante una atribución de factualidad y objetividad a la significación mostrándola disponible para operaciones ulteriores por parte de los miembros de la plaza pública, quienes *deben* actualizar mediante su *hacer social* (Queré Barthélémy, 1991: 48, en Semprini, 1996: 201) dicha significación.

Una vez que el usuario ha experimentado la necesidad fisiológica de descanso y la de seguridad, su *deber hacer social* se convierte en un *querer hacer* experimentando así una nueva necesidad: la de integración social (1997/1998), tal y como apunta Maslow (1991: 28-30), con una finalidad: el querer ser líder.

De nuevo, estamos ante necesidades envueltas en la practicidad del producto-marcado motivadas, en este caso, por la competencia de mercado. Como expresa Pérez Yuste (2002: 1-8), es a partir de 1997 cuando la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), que supuso una separación parcial entre las funciones legislativas y las meramente regulatorias y de vigilancia, comienza a ejercer sus funciones, descritas en la Ley 12/1997 de Liberalización de las Telecomunicaciones. La evolución del sector de las telecomunicaciones en España sufrió una fuerte convulsión con el goteo de medidas liberalizadoras que ocurrió a partir de 1996, hecho confirmado con la Ley General de Telecomunicaciones (LGTel) de 1998. Al mismo tiempo que apareció el segundo operador de telefonía fija, la telefonía móvil comenzó su rápido despliegue hacia la competencia al añadir a las licencias ya otorgadas a Telefónica Móviles y Airtel una tercera licencia de telefonía móvil digital (GSM) otorgada a Retevisión Móviles (Amena). De esta forma, Amena pudo comenzar a dar servicios de telefonía móvil de forma casi inmediata a través de acuerdos firmados con Telefónica Móviles y Airtel. Posteriormente, la telefonía fija continuó su camino hacia la competencia, con una tercera concesión otorgada en 1998 a Lince Telecomunicaciones (UNI2), y la telefonía móvil inició su fuerte despegue en 1999. No obstante, durante el período 1997/1998 Telefónica perdió en términos globales un 3,15% de cuota de mercado, siendo especialmente importante la pérdida en el mercado de llamadas

interprovinciales, internacionales y provinciales, pasando esta última del 0,51% al 4,94%.

Como vemos, se hace *necesario* potenciar la utilidad del producto-signo focalizándolo ambiciosamente como el líder dentro de su competencia; ambición que se extrapola al usuario quien siente la misma necesidad de liderazgo dentro de su grupo social al que se integrará con la posesión del producto-signo. Dicha ambición se figurativiza en la isotopía de ubicuidad de cobertura convertida en un *leit-motiv* de practicidad eficaz. No obstante, si en la anterior campaña se recurría a la estrategia semiótico-discursiva del viaje, en este caso *lo importante es poder hablar*. La verbalidad vertebral las nuevas campañas mediante el libre fluir de la conciencia de unos personajes que, por un lado, eligen hablar porque lo necesitan psicológicamente y, por otro, hablan respondiendo a una *demanda*.

En ambos casos el fluir de la conciencia se manifiesta en monólogos; en el primero se producirán como consecuencia de sucesos *basados en hechos reales*. La realidad activa una necesidad psicológica basada tanto en la necesidad imperante de hablar por parte de unos personajes que están ausentes, como en la necesidad de ser escuchado siendo esta acción posible gracias a la función fática o de contacto entre el producto-signo y su usuario; dicha función desarrolla nuevos valores narrativos de carácter psicológico que son: la cercanía, la escucha activa y la empatía; todos ellos valores de integración social.

La escucha activa focaliza la ubicuidad *líder* de cobertura en la proyección de paisajes alejados, de ahí la necesidad de hablar *cercanamente* por parte de estos personajes, presentados mediante la focalización de la altura (la cima de una montaña, por ejemplo) donde es difícil la funcionalidad de un móvil dado la escasez de cobertura.

El monólogo del personaje que quiere cercanía pasa, en el segundo caso, a un monólogo en el que el personaje habla motivado por una pregunta: *Y a ti, ¿de qué te gusta hablar?* El libre fluir de la conciencia activa los gustos personales, la expresión del *querer-hacer*, a un receptor que queda fuera de campo pero que está presente aunque sin hablar después de la pregunta. En estos casos el producto-signo será utilizado por el emisor *a posteriori* quien, mediante su contacto, accederá a su *querer-*

hacer provocando una satisfacción en el usuario que decide expresarla *ambiciosamente* a su entorno social.

El liderazgo del producto-signo en su entorno mercantil y del usuario en su grupo social se figurativiza, además, mediante la predicación tecnológica del producto centrada, esta vez, en cualidades lúdico-estéticas como el cromatismo y el polimorfismo del cuerpo, las cuales son presentadas discursivamente a través de dos estrategias: la *oferta* plural en respuesta a una *demanda* plural y el *cuerpo plural* para un *complemento personal* patrocinado, de nuevo, por Perico Delgado quien aparece con el nuevo complemento por el que es reconocido: Moviline.

Como vemos, por primera vez la practicidad cede paso a la estética con la finalidad de sentirse *líderes socialmente* queriendo usar la novedad más eficaz, de ahí la presencia de nuevos usuarios (los jóvenes).

Si anteriormente el libre fluir de la conciencia era la estrategia escogida, en la última campaña de Moviline (1998/1999), nos encontramos con un nuevo género: la biografía presentada a través de la siguiente secuencia: capítulo actual de la vida familiar + ausencia + recuerdo (memoria) /reconocimiento (percepción cognitiva) + integración social en el grupo (contacto con el producto-marcado).

Mientras que la ausencia constituye uno de los *leit-motivs* del discurso de Moviline, nos encontramos con la predicación de dos nuevos argumentos: el pasado y el tiempo, los cuales se actualizan en el discurso mediante la percepción de un *vacío preñado de acontecimientos* por parte del sujeto presente accediendo, así, al *nivel de la mirada* (Abril Curto, 2007:35) cargado de subjetivación cognitiva.

El sujeto presente, guiado por todos los elementos décticos espaciales, accede a la temporalidad de su mundo interior haciéndonos partícipes de su experiencia a través de la visualidad. De esta forma nos introducimos en biografías visuales donde lo recordado (memorizado) completa la visión actual, *a priori* presentada como ausente, situándonos, pues, ante un recuerdo metonímico de un instante único, que hace realidad lo que señala Arnheim (1998:100) cuando expresa que “las adquisiciones visuales del

pasado se alojan en los lugares apropiados de mi campo perceptual presente y lo completan con toda adecuación”.

Dicha *remembranza* actualiza por primera vez una *tematización del tiempo como configuración discursiva* (Sánchez Corral, 1997: 304). Así, se produce una actualización del pasado en el presente ausente mediante la ayuda del coadyuvante Moviline, activador de la unión espaciotemporal a través de un nuevo sentido: el oído en contacto con el instrumento.

Por tanto, la vista (percepción cognitiva) activa la memoria (remembranza subjetiva) para acudir al oído mediante el tacto (unión sinestésica espaciotemporal) siendo esta secuencia una constante en toda la serie de anuncios de esta campaña de integración social (que en esta última parte vuelve a reducirse al ámbito familiar).

La necesidad de integración social supone, pues, una apertura a la afectividad centrada, especialmente, en el ámbito familiar. Esta apertura provoca un cambio de valorización discursiva pasando de la practicidad lógica y denotativa a la *ilusión referencial* del discurso la cual va fraguando la atmósfera de afectividad hasta llegar a la centralización de la emoción, a la pasión.

Esto es lo que sucede en esta última etapa de la vida de Moviline, en donde el objeto está siendo vaciado de sustancia *material* (Minestroni, 2002: 11) como producto resultado de un trabajo práctico. Esta situación provoca consecuentemente la investidura de nuevos significados utópico-espirituales ligados a una ilusión referencial que aleja al producto-signo de su esencia y le otorga una nueva personalidad: la de un signo. No obstante, para que se produzca *la alquimia* simbólica (Minestroni, 2002: 11) de representación hemos de pasar a una nueva necesidad: la de reconocimiento (Maslow, 1991: 30-31), la cual tiene lugar en el nacimiento del sucesor Movistar (1995/1999).

Hasta ahora dos han sido nuestros ejes vertebradores: la creación de necesidades como dispositivos de control del usuario-consumidor y la valorización semántico-discursiva de la practicidad en la relación usuario-objeto. Pues bien, a partir del año 1995 empiezan a surgir nuevas valorizaciones debidas únicamente a la presencia de una poderosa y amenazante competencia mercantil (Amena y Airtel). De esta forma, y a

pesar de que entre los años 1995 y 1998 conviven en el discurso publicitario el producto-signo Moviline con el signo-marca Movistar, surge la urgencia de crear una *identidad de marca* diferenciando, desde ahora, el acto de publicitar con la creación de una marca que sigue los postulados de Klein:

Publicitar los productos es sólo un aspecto del plan mayor de la marca, como lo son también el patrocinio y las licencias comerciales. Debemos considerar la marca como el significado esencial de la gran empresa moderna, y la publicidad como un vehículo que se utiliza para transmitir al mundo ese significado (Klein, 2005: 34).

Crear ese *significado esencial* supone “el paso del aspecto material al aspecto inmaterial del producto”, como señala Semprini (1993: 27), entendiendo por inmaterial:

Tutti gli aspetti legati all'immaginario evocato dal prodotto, oppure legati al simbolismo profondo di cui un prodotto può eventualmente disporre, o ancora legati a caratteristiche del prodotto percepibili soggettivamente, ma che per essere mece in evidenza necessitano d'essere discorsivamente (Semprini, 1993: 29).

A este respecto, Minestrone (2002: 12) señala que la marca en su manifestación y representación configura y apela imaginarios. Por tanto, todas las características materiales del producto ceden paso a las características simbólicas, a ese componente *espiritual* que señala Klein (2005: 48), a esas características subjetivas e inmateriales del mismo únicamente existentes en la discursividad.

Dicha espiritualidad identificativa conduce a la creación de una nueva significación para ese *significado esencial* pasando, de esta forma, del producto-marcado (Moviline) al signo-marca (Movistar) el cual activa a través del y en el discurso nuevos ejes vertebradores para su configuración semiótica, que son la instalación de las necesidades de *reconocimiento* y de *autorrealización* (Maslow, 1991: 30-32), las valorizaciones *utópica*, *lúdico-estética* y *crítica* (Floch, 1990: 175; Semprini, 1993: 124).

Estos ejes vertebradores han sido estudiados a través de la *brand perception del nivel del producto* y la *brand identity del nivel del imaginario* (Bassani, 2002:47-78) así como de la *jerarquía de niveles* (Semprini, 1993:94).

En primer lugar, en relación a la *brand perception*, partiendo de la percepción del consumidor, es el primer peldaño que debemos recorrer en el estudio de la creación de identidad de una marca puesto que ésta es para el consumidor una percepción, un *reconocimiento*; y teniendo en cuenta que, consecuentemente, la empresa debe preocuparse tanto en proyectar la percepción de marca como en introducir en ella la proyección del producto (Bassani, 2002: 47), nuestro análisis semiótico en la expresión de esta percepción se ha centrado en el concepto de *posicionamiento* a partir de la definición que Bassani (2002: 47) hace del mismo para quien “posicionamiento” es “la collocazione di quella percezione rispetto alle percezioni della concorrenza”, constituyendo este concepto, junto con el percepción, las dos caras de la misma moneda en el proceso de individualización de la marca. Con todo, dado que nuestro estudio, como hemos señalado, se basa en una perspectiva semiótico-lingüística, hemos analizado el posicionamiento lingüístico del producto expresado en los *spots* más sobresalientes de 1995 a 1999, resaltando *grosso modo* los elementos tecnológicos de base y las cualidades funcionales del producto, tal y como especifica Bassani (2002: 48), como parte del proceso de individualización tecnológica de la percepción del usuario con respecto a la competencia.

Por tanto, si la “*perceptioning* é una tecnologia per lo sviluppo della marca che si basa sui presupposto che la marca é una percezione” (Bassani, 2002: 102), se hace necesario *poder reconocer* la marca (Maslow, 1991: 30-31), de ahí la preocupación de la representación identificativa del signo en la sociedad (recuérdese el *spot* 1 del nacimiento del signo).

No obstante, la *brand perception* no es únicamente un beneficio tecnológico-racional de elementos base y cualidades funcionales del producto; la *brand perception* es el conjunto de todos los elementos racionales e irracionales, como señala Bassani (2002: 51). La percepción además de tecnológica es espiritual, emotiva, instintiva, seductora e irracional; cualidades que encontraremos en el segundo nivel: el *nivel del discurso* o del imaginario de la *brand identity* (Bassani, 2002: 78) a través del cual

accederemos a la narratividad en la que, como apunta Fabbri (1998:24), tiene lugar una función *configurante*.

En dicha narratividad el plano de la expresión y el plano del contenido actúan conjuntamente en la elaboración del proceso significativo, de manera que accedemos al significado conjunto (Fabbri, 1998: 24) del que surge la acción que transforma, modifica, como apunta Humboldt (1836) y señala Fabbri (1998:24), y nos acerca al *conflitto di valori* (Volli, 2003:81) organizados según una *architettura de niveles* (Semprini, 1995: 94) pertenecientes a diferentes etapas que nos transportan al sentido de la marca poniendo de manifiesto el carácter dinámico como propiedad interna. En ella el proceso engendra la significación que se produce para enriquecerse progresivamente a partir de un núcleo esencial compuesto de tres niveles: el nivel superficial, el nivel narrativo y el nivel profundo o axiológico.

El análisis del nivel superficial, definido por Semprini (1995: 95) como el lugar en el que los escenarios abstractos y genéricos engendran un nombre virtualmente infinito de historias concretas y específicas, nos ha llevado al estudio de los escenarios temáticos focalizando sus detalles como constituyentes de lo específico y original en la construcción del significado de la marca.

Para ello, teniendo en cuenta la definición de Courtés a propósito de la dada por Panofsky (Courtés, en Fabbri y Marrone, 2001b: 183), diferenciamos entre *temas* (significado secundario o convencional) y *motivos* (significado primario, referencial) insertándolos en una tabla diacrónica del signo-marcado que nos llevó a las siguientes conclusiones: a) La existencia de un motivo para diferentes temas; b) Motivos racionales frente a temas sensoriales; y c) La constancia del motivo frente a la variación del tema manteniendo, de esta forma, ese *aire familiar* que identifica el discurso de la marca (Semprini, 1995).

Todos estos temas requieren de una figuratividad manifestada en el segundo nivel: el narrativo, donde las constantes son puestas en el relato, organizadas en lugares de acción, construidas según la lógica de los escenarios; es el nivel en el que se construye la composición narrativa del discurso de la marca, en el que se encuentran los

diferentes episodios en los que se creará un suspense a través de diferentes mecanismos semiótico-discursivos.

Para que los motivos constantes se reflejen en el discurso de manera variable temáticamente, es necesario que se figurativicen a modo de concreción temática enriquecida de sentido (Courtés, en Fabbri y Marrone, 2001b: 183), de ahí que nuestro estudio haya partido de la unión entre figura y tema en el proceso de configuración significativa.

Llegados a este punto, descubrimos que dos son las constantes de nuestro discurso: a) la constante temática de la nueva comunicación y b) la representación lumínica, constituyendo ambas los dos planos del nuevo signo: significante (luz, estrella), significado (comunicación nueva).

Asistimos, pues, a la necesidad de reconocimiento de este nuevo signo, el cual se produce sinestésicamente a través del oído, de la vista y del tacto, siendo la luz el anclaje del discurso. A este respecto, con objeto de estudiar semióticamente la identidad de la marca, hemos seguido las cinco categorías en las que Floch (1990: 106-114) partiendo de las dos visiones de Wölfflin, destaca la claridad como identidad visiva oponiendo el término clasicismo al de barroco: lineal vs pictórico, plano vs profundo, forma cerrada vs forma abierta, multiplicidad vs unidad, claridad vs oscuridad.

El estudio de estas categorías nos lleva al resultado de la mezcla clásica-barroca en el diseño significativo de la marca Moviline/Movistar: la linealidad, la llaneza, la forma cerrada y la multiplicidad clásicas constituyen unos caracteres concentrados en la forma rectangular de la consonante “L” (Moviline) así como la pictoricidad, la profundidad, la abertura y la unidad barrocas caracterizan la consonante “S” (Movistar) mostrando, así, un ajuste visual a las categorías artístico-culturales señaladas. Todo ello en relación con la luz, con la estrella, creando, de esta forma, una desautomatización barroca identificativa de la marca.

Con todo, la claridad actúa como una figura visiva del discurso de la marca, observable, incluso, en la elección cromática anaranjada de *Star* frente al azul de *Line*; estamos, pues, ante una identificación luminosa, ante un discurso que quiere ser visto,

(Landowski, 1989), ante una estética de marca, ante una identidad visiva y un diseño de ambiente, ante un mensaje, ante *el discurso de la luz*, como destaca Floch (1990: 116), ante un espacio abierto, luminoso, circular, diseminado y en movimiento a través de la representación sígnica (logotipo) de una estrella como identidad visiva que se extiende por todo el anuncio llegando al final como identidad metadiscursiva de su nombre y logotipo con una doble construcción discursiva:

a) La visual en la que el espacio nos muestra de forma identificable este signo cuyas características, según Floch (1990: 120) y Marrone (1999: 152), son: 1) se trata de una figura del universo aéreo; 2) es también una marca y 3) es una novedad.

b) La narrativa en la que accedemos a la historia y a los mundos posibles que esta identidad provoca creando nuevos valores (*valores de base*, Floch 1990: 176) alejados de la practicidad (*valores de uso*, Floch 1990: 176) de antaño (Moviline), donde el sujeto concibe el objeto como su *modus vivendi autorrealizándose* (Maslow, 1991: 32). Por tanto, una vez que el usuario ha *podido reconocer* su objeto, la siguiente necesidad es que *pueda ser*, que pueda existir, que pueda autorrealizarse, de ahí que pasemos del *discurso de la luz* al *discurso de la existencia*, donde el sujeto realiza su propia identidad conjugándose con su objeto de valor (Floch, 1990; Marrone, 2002) adquiriendo, así, una valorización utópica (1996/ 1997).

Nuestro discurso nos muestra una figurativización de esta conjunción focalizando tres aspectos: el sujeto poseedor, la espacialidad de su existencia y los efectos de la conjunción adquiridos por el sujeto.

En relación al sujeto, nos encontramos con lo que Floch (1990: 71-73) denomina *viajero profesional* el cual está en relación con la secuencia, la fuidez, la tensión, con el trayecto realizado fundamentalmente en el espacio urbano de la ciudad donde el sujeto del discurso portador del objeto de valor atraviesa la ciudad como un perfecto paseante (y trabajador) urbano, como señala Basso (2003: 230).

No obstante, la configuración significativa del espacio nos muestra un espacio utópico estético en el que lo tecnológico vertebra el ambiente idealizándolo hacia el progreso y ocultando el espacio de la miseria y los suburbios sociales.

La conjunción sujeto-objeto de valor provoca las siguientes capacidades en el usuario:

1. El control laboral, donde nos encontramos con unos viajeros que “controlan”, que tienen una maestría y unos conocimientos tecnológicos, una eficiencia ubicua y resistente a cualquier obstáculo como práctica encarnada (Semprini, 1995), adquiriendo en su hacer laboral experiencia y calidad (recordemos cómo los personajes públicos patrocinadores de Movistar son reconocidos por estas características que la conjunción sujeto-objeto de valor otorga al primero).

Dicho control laboral se figurativiza temporalmente en un *incipit* que sitúa al sujeto-conjunto en un comienzo, el cual es predicado como novedoso, revolucionador y desestructurador social.

2. El control afectivo, donde el sujeto además de autorrealizarse en el espacio *utópico* de la ciudad, lo hace en la esfera de lo íntimo, viajando por su la afectividad. Si anteriormente nos encontrábamos con personajes cuyo deseo era controlar el comienzo cotidiano laboral, ahora la pasión *utópica* adquirirá una nueva configuración significativa motivada por una serie de acciones y de razonamientos (Fabbri, 1998) presentes en dos componentes: el estésico y el aspectual.

El componente estésico nos introduce en la dimensión sensorial, de tal forma que siguiendo los postulados de Fabbri (1998: 42) “non c’è passione senza corpo”. ¿Cómo es expresada somáticamente la pasión? Mediante la mirada a través de la que accedemos a seis tipos diferentes de mirar (mirar atento, profundo y serio; mirar enfadado; mirar apelativo; mirar sensual; mirar pensativo; mirar feliz) y mediante el sentido del tacto cuya figurativización focaliza el movimiento somático de las manos, los brazos, los pies y la boca.

Junto a la manifestación visual somática nos encontramos la acción lingüística de un narrador *en off* que expresa por medio de la verbalidad otros sentimientos como son: el perdón, la aceptación, la negación y el amor.

Toda esta cristalización configurante de pasiones y valorizaciones inserta en el discurso una nueva característica: el semi-simbolismo que apunta Floch (1990: 127), a través del cual se figurativiza la disforia del sujeto tanto en el plano de la expresión como

en el del contenido. Disforia que será transformada en euforia gracias a la conjunción con el objeto de valor, provocando, así, un control afectivo eficaz reconocido por el co-enunciario en un mensaje de identidad sónica.

Por su parte, en relación al componente aspectual cabe preguntarse: ¿cuánto dura la pasión experimentada por los personajes? La respuesta a esta pregunta nos introducirá, por un lado, en una aspectualidad incoativa desatada puntualmente en la afectividad disfórica deseada por el sujeto sintiente y, por otro, en la sensación durativa de la pasión sentida en el reconocimiento simbólico del mensaje de marca a través de dos acciones: la cobertura del objeto de valor en la oreja del sujeto sintiente y el acto de hablar (el movimiento de los labios).

La conjunción del sujeto con su objeto de valor supone, además, la autorrealización identitaria del sujeto como ser lúdico que adquiere las cualidades estéticas de su objeto como extensión de sí mismo. Efectivamente, tras la valorización utópica de los años 1996/1997 surge en 1998 una nueva valorización: *la lúdico-estética* (Floch, 1990; Marrone, 2002) “dove si considera l’oggetto, prescindendo dalla sua utilizzabilità, a partire dalle sue qualità formali e fisiche, dal piacere che procura, dalla sua bellezza” (Marrone, 2002: 18), las cuales son representadas en el tópico *hablar por hablar* figurativizado a su vez en: a) El placer exclusivo del lujo, la belleza, la elegancia; b) La vida plural representada en la novedad tecnológica del *buzón de voz* y el *plan*.

La extensión del objeto en el sujeto provoca consecuentemente la pasión del placer en el sujeto *extendido*; placer representado en:

1. La libre y buena elección, figurativizada en sujetos caracterizados por ser habladores, indecisos, despistados, irresponsables, olvidadizos pero libres a la hora de tomar decisiones que, en este caso, estarán relacionadas con crear círculos exteriores.
2. La duratividad, la cual ofrece una continuidad del placer mediante la unión exterior-interior ofrecida por la extensión del objeto en el sujeto.
3. La interobjetividad, donde “gli oggetti sono soggetti, attori sociali che, alla stregua di noi attori sociali umani, compiono azioni, svolgono compiti, in breve inter-agiscono fra di loro e fra loro e noi” (Dusi; Montanari; Marrone,

2002: 168), de tal forma que el discurso nos muestra, como señalan Baudrillard (1968) y más recientemente Latour (1991, 1996), la inserción del “actor técnico” en el mundo al servicio de la sociedad para la autorrealización del ser humano. Dicha inserción supone, además, el acceso al placer por parte del sujeto extendido de modo que estamos ante lo que Propp (1928) denomina *adyuvante mágico* y Dusi, Marrone y Montanari categorizan de *oggetti neo-magici*, los cuales provocan la creencia de que *hay máquinas que son parte de nosotros* desarrollando, inevitablemente, la interobjetividad o como ellos mismos señalan (2002: 192) a propósito de la teoría de Floch (1925): “nell’incontro tra cose e tra persone, nella loro reciproca trasformazione, che i vari oggetti si costituiscono”.

La conjunción sujeto-signo tras haber desarrollado tanto en el sujeto de la enunciación como en el co-enunciario distintas pasiones necesarias como son la pasión del deseo (valorización utópica) y la del placer y la belleza (valorización lúdico-estética), a través de las cuales se ha producido ese encuentro recíproco entre el sujeto y el objeto de valor construyendo la identidad de ambos; pasará en el año de 1999 a actualizar una nueva pasión experimentada en el consumidor una vez que ya ha reconocido y se ha autorrealizado: el interés.

De esta forma, nos encontramos con anuncios en los que el objeto es escogido por su conveniencia, como señalan Marrone (2002) y Floch (1990), haciéndose necesaria la extensión de su fama. Podríamos decir, pues, que a la pirámide de necesidades de Maslow se le añade una nueva necesidad: el interés de existir de manera óptima.

¿Cómo se ha representado esta necesidad en el discurso de la marca? Fundamentalmente a través de la figura del *juez crítico*, esto es, un nuevo actante sujeto cuyo rol es el de describir las cualidades del objeto de valor, a fin de que éste efectúe la compra motivado por la pasión del interés. La enunciación de estos argumentos supone, por un lado, la desunión sujeto-objeto de valor puesto que se trata de predicar las cualidades a otros usuarios próximos y, por otro, el desdoblamiento del mismo en tres tipos de juez acorde con los argumentos de interés:

- ❖ Juez actuante, que hablará sobre el interés de las llamadas provinciales cuya tematización crítica ya surgió en 1998 pero que en este año es desarrollada más enfáticamente.
- ❖ Juez cuestionante, que actualiza la afirmación de Semprini (1993: 127) “La valorizzazione critica si definisce esencialmente per la sua volontà di questionamento e di distanziamento”.
- ❖ Juez argumentativo, quien tras la contextualización y la exposición de la necesidad crítica, recurrirá estratégicamente a la argumentación exhortativa para la futura conjunción del destinatario con el objeto interesante.

Por su parte, el narrador *en off* enuncia también el objeto predicando sus cualidades a través de diferentes estrategias concentradas en la visualización de un paquete de “distanciamiento” informador (visual y auditivamente) de las cualidades críticas del objeto, de manera que el propio objeto informa de sus cualidades enfatizadas en el discurso del narrador *en off* poniendo de relieve, por primera vez, la extensión nominal del signo como característica de esta etapa crítica mediante dos términos que enriquecen el proceso de significación: Activa y Próxima.

Dichos términos serán reconocidos por el coenunciario en la huella gráfica del mensaje identitario de la marca caracterizado, en todo este nivel narrativo, por las constantes de la estrella, la verticalidad y la claridad a través de las que se insertan las variables semánticas enriquecedoras del valor del signo consiguiendo, así, lo que señala Semprini (1993: 127): “il bisogno di mettere in relazione tra di loro i valori della marca, per verificarne la coerenza e la credibilità”.

Una vez analizado el nivel superficial y estudiadas las estrategias de su significación ancladas en las estructuras narrativas, pasamos a detenernos, como señala Semprini (1995: 93), en los elementos base de la profundidad; elementos que aseguran la significación y la perennidad del sentido de la marca localizados en lo que Semprini denomina *nivel profundo o axiológico* en el que se articulan los conceptos fundadores, las constantes socioculturales de una sociedad, donde los elementos que lo articulan son más abstractos y generales.

Nos encontramos con conceptos que no son enseñados directamente sino que son evocados en situaciones o acciones. Estos elementos profundos constituyen la

condensación del discurso de marca, son su núcleo, los cuales aseguran la fundación de una marca, las raíces de su discurso. Desde el punto de vista de la significación, estos elementos son perfectamente comprensibles pero difícilmente identificables, siendo la intuición el único instrumento para el reconocimiento. Por tanto, la importancia de este nivel es estratégica.

Para el estudio de los elementos base de este *nivel profundo o axiológico* hemos seguido, de nuevo, los postulados de Semprini (1993) quien a partir del cuadrado semiótico del valor de consumo propuesto por Floch (1990: 176), propone un *mapping* semiótico dividido en cuatro zonas: oeste, este, norte y sur asociadas a las cuatro valorizaciones de Floch: *crítica, lúdica, utópica y práctica* del universo cultural y valorizante en el que se mueve el discurso identitario de la marca, del que saldrán lo que él mismo denomina como *cuadrantes*, siendo tales cuadrantes: a) *El Cuadrante de la Misión*; b) *El Cuadrante del Proyecto*; c) *El Cuadrante de la Euforia* y d) *El Cuadrante de la Información*, los cuales darían paso a cuatro tipos de marcas: 1. *La marca Misión*; 2. *La marca Proyecto*; 3. *La marca Euforia* y 4. *La marca Información*, que son estudiadas atendiendo a seis aspectos: el *mapping*, el tiempo, el espacio, los actores, las relaciones y las pasiones.

Teniendo en cuenta estos cuadrantes creadores de marcas (y sus seis aspectos característicos), así como la nueva disposición espacial de las valorizaciones de Floch (1990), nos encontramos con dos discursos relacionados con un producto-signo y con un signo-marca: Moviline y Movistar. Cada uno de ellos insertos en dos cuadrantes en su *nivel profundo*: por un lado, Moviline se inserta en la cultura del *Cuadrante Misión* con influencias del *Cuadrante Información*, considerándose como una marca que propone una nueva visión de la sociedad, una nueva vía para alcanzar socialmente los nuevos objetivos ocupando, de esta forma, la parte nor-oeste del cuadrado semiótico y situándose entre la valorización utópica y la práctica (Semprini, 1993: 170).

Por otro, Movistar es concebido estratégicamente como *Cuadrante Proyecto*, participante del *Cuadrante Eufórico* orientado hacia la autorrealización individual mediante un discurso que focaliza su atención en la exploración de una novedad, que es presentada de manera creativa y reconfigurada con respecto a los esquemas establecidos.

El discurso de la marca desarrolla, así, “una volontà di trasgressione e di provocazione” (Semprini, 1993: 142-143). Poseer el signo-marca supone romper el pasado para instalarse en el futuro novedoso, desplegando una fuerte valorización de movimiento manifestada no sólo espacial y temporalmente, sino también a través del cuerpo y de la actitud del individuo que sueña, que desea.

La marca se introduce en la cultura de la valorización de la utopía personal, la cual es configurada como un proyecto espiritual, inmaterial, abstracto o mental en donde el coenunciario accede al mundo subjetivo del actor, de ahí la importancia del sueño y de la práctica introspectiva característica de la cultura de este cuadrante, siendo el placer y el bienestar psico-físico el objetivo de la propia utopía personal, por ello la localización de la marca entre la valorización utópica y la lúdica.

El producto necesario y práctico Moviline, se hace signo, crea su propia representación, crea su marca: Movistar. La “misión-informante” se funde en el “proyecto-eufórico” a través de la cual se crea su significación identificativa fijando sus funciones socioculturales y construyendo todo un discurso de legitimidad de marca con unas funciones determinadas: innovar, inventar, seducir, excitar, sorprender.

Dichas funciones son adquiridas por extensión al ser humano autorrealizado en contacto con el objeto de valor provocando, consecuentemente, los efectos de tranquilidad, conmoción, divertimento y distracción; efectos dirigidos a un *target* en sintonía con un *megatrend* divulgadores de una *potencialidad de empresa* .

Necesidades, valorizaciones, *brand perception*, *brand identity*, jerarquía de niveles; todos ellos ejes vertebradores en el trayecto semiótico-alquímico de la cosa al signo, de la materia al imaginario y, en definitiva, de la sustancia a la esencia.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D. (1996): *Building strong brands*, Nueva York: Free Press.
- AAKER, D. (1997): *Brand Equity. La gestione del valore della marca*, Milano: Angeli.
- AAKER, D.; JOACHIMSTHALER, E. (2001): *Brand Leadership*, Milano: Franco Angeli.
- AARON, D. (1975): *About Face: Towards a Positive Image of Women in Advertising*, Toronto: Notario Status of Women Council.
- AAVV (1968): *Publicità e televisione*, Roma: ERI Edizioni Rai Radiotelevisione Italiana.
- AAVV (2002): *Pubblicità Canaglia*, Milano: Zelig Editore.
- ABRIL CURTO, G. (2007): *Mirar lo que nos mira*, Madrid: Síntesis.
- ABRUZZESE, A.; COLOMBO, F. (1994): *Dizionario della pubblicità. Storie, tecniche, personaggi*, Bologna: Zanichelli.
- AECIT (1997): *La actividad turística española en 1996*, Madrid: Nexo.
- AGARWAL, M.K. Y RAO, V.R. (1996): "An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity" en *Marketing Letters*, 7, 3, pp. 237-247.
- AGNELLO, M. L. (2003): "Un baffetto vittorioso e vincente. Il logo Nike" en *Arco-journal* (www.arcojournal.unipa.it).
- AGUILERA LÓPEZ, R. (1992): *Intención y Silencio en el Quijote*, Madrid: Endimiión.
- ALEXANDER, M. (1995): "Big talk, small talk: BT's strategic use of semiotics in planning its current advertising" en *Journal of the market research society*, 37, pp. 91-102.
- ALEXANDER, M. (1999): "Codes and Contexts. Practical semiotics for the qualitative researcher" en *Proceedings of the Market Research Society Conference*, pp. 139-146.
- ALMELA PÉREZ, R. (2002): *Morfología del español*, Murcia: Diego Marín.

AMADO, A.; HENRÍQUEZ UREÑA, P. (1969): *Gramática castellana*, Buenos Aires: Losada.

AMBLER, T. (1995): "Brand equity as a relational concept" en *The Journal of Brand Management*, 2, 6, pp. 386-397.

AMBLER, T. (1996): "Measuring marketing performance" en *PAN'AGRA Working Paper*, 904.

AMBLER, T. (1997): "How much of brand equity is explained by trust?" en *Management Decisión*, 35, 4, pp. 283-292.

ANDREASSEN, T.W. (1994): "Satisfaction, loyalty and reputation as indicators of customer orientation in the public sector" en *International Journal of Public Sector Management*, 7, 2, pp. 16-34.

APPIANO, A. (1991): *Pubblicità Comunicazione Immagine. Progetto e cultura visiva*, Bologna: Zanichelli.

APPIANO, A. (1998): *Manuale di immagine*, Roma: Meltemi.

ARIZA VIGUERA, M. (1993): "¿Es propio el nombre propio?" en *Estudios lingüísticos en torno a la palabra*, pp. 33-40.

ARNHEIM, R. (1965): *Imagen del mundo e imagen del filme*, Córdoba: Eudocor.

ARNHEIM, R. (1998): *El pensamiento visual*, Barcelona: Ediciones Paidós.

BACH, K. (1994): *Thought and Reference*, Oxford: Clarendon Press.

BAJO PÉREZ, E. (1997): *La derivación nominal en español*, Madrid: Arco Libros.

BAJO PÉREZ, E. (2002): *La caracterización morfosintáctica del nombre propio*, Noia: Toxosoutos.

BARBIERI, D. (1996): *Questioni di ritmo. L'analisi tensiva dei testi televisivi*, Roma: Nuova Eri/VQPT.

BARBIERI, D. (2004): *Nel corso del testo. Una teoria della tensione e del ritmo*, Milano: Bompiani.

- BARTHES, R. (1966): *Elementi di Semiologia*, Torino: Einaudi.
- BARTHES, R. (1973): *Il piacere del testo*, Torino: Einaudi.
- BARTHES, R. (1974): *Miti d'oggi*, Torino: Einaudi.
- BARTHES, R. (1977): *Frammenti di un discorso amoroso*, Torino: Einaudi.
- BARTHES, R. (1982): *Il grado zero della scrittura*, Torino: Einaudi.
- BARWISE, P.; HIGSON, C.; LIKIERMAN, A.; MARSH, P. (1990): "Brands as separable assets" en *Business Strategy Review*, 1, 2, pp. 43-59.
- BARWISE, P. (1993): "Brand equity: Snark or boojum?" en *International Journal of Research in Márketing*, 10, pp. 93-104.
- BASSANI, M. (2002): *Brand design. Construire la personalitá di marca vincente*, Firenze: Alinea.
- BASSAT, L (1999): *El libro rojo de las marcas: Cómo construir marcas de éxito*, Madrid: Espasa.
- BASSO, P. L.; CALABRESE, O.; MARSCIANI, F.; MATTIOLI, O. (1994): *Le passioni nel serial tv*, Torino: Nuova Eri/VQPT.
- BASSO, P. L. (2003): *Confini del cinema. Strategie estetiche e ricerca semiotica*, Torino: Lindau.
- BASSO, P. L.; CORRAIN, L. (1999): *Eloquio del senso. Dialoghi semiotici per Paolo Fabbri*, Genova: Costa e Nolan.
- BASUNTI, A. (2005): "Semiotics and marketing in the united kingdom: an explorative study" en *E/C* (www.ec-aiss.it, archivio).
- BAUDRILLARD, J. (1968): *Système des objets*, Paris: Sevil.
- BAUDRILLARD, J. (1972): *Pour une critique de économie politique du signe*, Paris: Gallimard.

- BAZZOFFIA, A. (2001): *La casa delle idee. Procter & Gamble e la cultura dell'innovazione*, Milano: Lupetti.
- BEASLEY, R.; DANESI, M. (2002): *Persuasive Signs. The semiotic of advertising*, Berlin-New York: Mouton de Gruyter.
- BENVENISTE, E. (1966): “La subjectivité dans le Language” en *Problèmes de linguistique générale*, Paris: Gallimard.
- BERNHART, J. Y OTROS (1977): *Iluminación para televisión en color*, Madrid: Instituto Oficial de Radiodifusión y Televisión.
- BERNSTEIN, D. (1984): *Company image and reality*. Holt: Rineheart and Wilson.
- BERTIN, J. (1973): *Sémiologie graphique*, La Haya-París: Gauthier Villars.
- BERTIN, E. (2003a) : “Penser la stratégie dans le champ de la communication” en *Nouveaux actes Sémiotiques*. XV.
- BERTRAND, D. (2000): *Precis de sémiotique littéraire*, Paris: Nathan.
- BETTETINI, G. (1993): *Semiotica della comunicazione d'impresa*, Milano: Bompiani.
- BHAT, S. Y REDDY, S.K. (1998): “Symbolic and functional positioning of brands” en *Journal of Consumer Márketing*, 15, 1, pp. 32-43.
- BIANCHI, C. (2005): *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Roma: Carocci.
- BLACKETT, T. (1989): “The role of brand valuation in marketing strategy” en *Marketing and Research Today*, 17, pp. 245-248.
- BLACKETT, T. (1989): “The role of brand valuation in marketing strategy” en *Marketing and Research Today*; 17; pp. 245-248.
- BOSQUE MUÑOZ, I. (1983): “Clases de nombres comunes”, *Serta Philologica F. Lázaro Carreter*, I, pp. 75-88.

- BOSQUE MUÑOZ, I. (1990): *Las categorías gramaticales*, Madrid: Síntesis.
- BORDIEU, P. (1979): *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris: Minuit.
- BUCK- MORSS, S. (1993): “Estética y anestésica. Una revisión del ensayo de Walter Benjamín sobre la obra de arte” en *La Balsa de la Medusa*, 25, pp. 55-98.
- BÜHLER, K. (1985): *Teoría del lenguaje*, Madrid: Alianza.
- BURUNAT, S. (1980): “Francisco Ayala y el monólogo interior. Un recuento” en *Letras de Deusto*, 19, 10, pp. 189-194.
- BUYSENS, E. (1973): "El lenguaje y la lógica. El lenguaje y el pensamiento" en *Tratado del lenguaje*, 1, pp. 88-101.
- CALVO, J. (1986): *Sustantiu i adjectiu*, Valencia: Universitat de Valencia.
- CARROLL, J. (1983): “Toward a functional theory of names and naming” en *Linguistics*, 21-2, pp. 341-371.
- CASSETTI, F. (1986): *Dentro lo sguardo. Il film e il suo spettatore*. Milano: Bompiani.
- CASSETTI, F.; DI CHIO, F. (1990): *Analisi del film*, Milano: Bompiani.
- CASSETTI, F.; DI CHIO, F. (1998): *Analisi della televisione*, Milano: Bompiani.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (1978): *Introducción al lenguaje de la televisión. Una perspectiva semiótica*, Madrid: Pirámide.
- CELA TRULOCK, C. (1969): *San Camilo 1936*, Madrid: Alfaguara.
- CENTRO RICERCHE SEMIOTICHE DI TORINO (1998): *Leggere la comunicazione*, Roma: Meltemi.
- CERIANI, G. (1994): “Dal sincretico al sinestesico: le metafore del sensibile” en R. Grandi (ed.), *Semiotica al marketing*, Milano: Franco Angeli.

CERIANI, G. (1998a): “Identità visiva: il caso ‘Dune’” en G. Ferraro (ed.), *L’emporio dei segni*, Roma: Meltemi.

CERIANI, G. (2001): *Marketing Moving: l’approccio semiótico*, Milano: Franco Angeli.

CERIANI, G. (2002): *Il senso del ritmo*, Roma: Meltemi.

CERIANI, G. (2007b): *Hot spots e sfere di cristallo. Semiotica della tendenza e ricerca strategica*, Milano: Franco Angeli.

CHAY, R.F. (1991): “How marketing researchers can harness the power of brand equity” en *Marketing Research*, 9, pp. 30-37.

CHION, M. (1982): *La voix au cinéma*, Paris: Edition de l’Etoile.

CHION, M. (1990) : *L’audio-vision. Son et image au cinéma*, Paris: Nathan.

CODELUPPI, V. (1997): *La pubblicità. Guida alla lettura dei messaggi*, Milano: Franco Angeli.

CODELUPPI, V.; COLOMBO, F. (1994): “Strategie di comunicazione ed evoluzione sociale: il caso Barilla” en R. Grandi (ed.), *Semiotica al marketing*, Milano: Franco Angeli.

COLOMBAT, B. (1980): *Les parties du discours*, París: Larousse.

CORRAIN, L. (1999): *Leggere l’opera d’arte 2*, Bologna: Esculapio.

CORRAIN, L.; VALENTI, M. (1991): *Leggere l’opera d’arte*, Bologna: Esculapio.

CORRAO, S. (2000): *Il focus group*, Milano: Franco Angeli.

COSERIU, E. (1969): “El plural de los nombres propios” en E. Coseriu (ed.), *Teoría del lenguaje y lingüística general*, Madrid: Gredos, pp. 261- 281.

- COSERIU, E. (1973): *Teoría del lenguaje y lingüística general*, Madrid: Gredos.
- COSERIU, E. (1977): *Principios de semántica estructural*, Madrid: Gredos.
- COSERIU, E. (1978): *Gramática, Semántica y Universales*, Madrid: Gredos.
- COSERIU, E. (1980): “Aspect verbal ou aspects verbaux?” en *La notion d’aspect*, pp. 13-25.
- COSERIU, E. (1981): *Lecciones de lingüística general*, Madrid: Gredos.
- COSERIU, E. (1990): “Semántica estructural y semántica cognitiva” en *Jornadas de Filología. Col·lecció Homenatges. Profesor Francisco Marsá*, pp. 239-282.
- CUADRADO, I.; FERNÁNDEZ, I. (2007): *Psicología Social*, Madrid: Sanz y Torres.
- CZELLAR, S. (1997): “Capital de marque: Concepts, construits et mesures” en *Cahier de recherche*, 97/16.
- DAGNOSTINO, M. (2005): *Cito dunque creo*, Roma: Meltemi.
- DE ESTAGIRA, A. (1999): *Poética*, Valencia: Ediciones Tilde S.L.
- DELEUZE, G. (1983): *L’image-mouvements*, Paris: Minuit.
- DELEUZE, G. (1985): *L’image-temps*, Paris: Minuit.
- DEL RÍO LANZA, A.; VÁZQUEZ CASIELLES, R.; IGLESIAS ARGÜELLES, V. (2002): “El valor de marca. Perspectivas de análisis y criterios de estimación” en *Cuadernos de gestión*, 1, 2, pp. 87-93.
- DELORME, C. (1999): *Le logo*, París: Les Éditions d’Organisation.
- DENI, M.; PRONI, G. (2008): *La semiotica e il progetto. Design, comunicazione, marketing*, Milano: Franco Angeli.
- DEVITT, M. (1981): *Designation*, Nueva York: Columbia University Press.

- DEVITT, M. (1996): *Coming to Our Senses*, Nueva York: Cambridge University Press.
- DEVITT, M. Y STERELNY, K. (1999): *Language and Reality*, Oxford: Basil Blackwell.
- DEVITT, M. Y STERELNY, K. (2004): "The case for referential descriptions" en *Reimer/Bezuidenhout*, 2004, pp. 280-301.
- DÍAZ HORMIGO, M. T. (1998): "Sustantivos comunes y sustantivos propios" en *La categoría lingüística sustantivo*, pp. 159-167.
- DÍEZ BARRIO, G. (1995): *Motes y apodos*, Valladolid: Castilla.
- DONNELLAN, K. (1966): "Reference and definitive descriptions" en *Philosophical Review*, 75, pp. 281-304.
- DONNELLAN, K. (1968): "Putting Humpty Dumpty together again" en *Philosophical Review*, 77, pp. 203-215.
- DONNELLAN, K. (1970): "Proper names and identifying descriptions" en *Synthese*, 21, pp. 356-379.
- DONNELLAN, K. (1974): "Speaking of nothing" en *Philosophical Review*, 83, pp. 3-31.
- DONNELLAN, K. (1977): "The contingent a priori and rigid designation" en *Contemporary Perspectives in the Philosophy of Language (Midwest Studies in Philosophy, II)*, pp. 12-27.
- DONNELLAN, K. (1978): "Speaker reference, descriptions, and anaphora" en *Pragmatics (Syntax and Semantics)*, 9, pp. 47-48.
- DUBOIS, B. Y DUQUESNE, P. (1995): "Un concept essentiel pour comprendre la valeur des marques: La force de conviction" en *Revue Française du Marketing*; 152, pp. 23-34.

DUSI, N. (1999): *Strategie della defigurazione. Lo sfocato: dinamiche espressive e processi di enunciazione tra pittura e cinema*, Urbino: Università di Urbino.

DUSI, N. (2003): *Il cinema come traduzione. Da un medium all'altro: letteratura, cinema, pittura*, Torino: UTET.

DUSI, N.; SPAZIANTE, L. (2006): *Remix – Remake*, Roma: Meltemi.

ECO, U. (1972): *Estructura ausente. Introducción a la semiótica*, Barcelona: Lumen.

ECO, U. (1975): *Trattato di semiotica generale*, Milano: Bompiani.

ECO, U. (1979): *Lector in Fabula*, Milano: Bompiani.

ECO, U. (1981): *Apocalípticos e integrados*, Barcelona: Lumen.

ECO, U. (1990): *I limiti dell'interpretazione*, Milano: Bompiani.

EISENSTEIN, S. (1958): *Teoría y técnica cinematográfica*, Madrid: Rialp.

EJZENSTEJN, S. M. (1985): *Teoria generale del montaggio*, Venezia: Marsilio.

EUGENI, R. (1994): *Analisi semiotica dell'immagine*, Milano: ISU Università Cattolica.

EUGENI, R.; FUMAGALLI, A. (1999): *Semiotica della pubblicità. Metodi, teorie, storie*, Milano: ISU Università Cattolica.

EVANS, M. (1999): "Semiotica, culture and communications – the common sense of the 21th century" en *Proceeding of the Australian Market Research Conference* (también en www.space-doctors.com).

FABBRI, P. (1973): "Le comunicazioni di massa: sguardo semiotico e malocchio della sociologia" en *Versus*, pp. 5.

FABBRI, P. (1987): "A passion veduta: il vaglio semiotico" en *Versus*, pp. 47-48.

- FABBRI, P. (1991): "Introduzione" en *Carte Semiotiche*, pp. 8.
- FABBRI, P. (1998): *La svolta semiotica*, Roma-Bari: Laterza.
- FABBRI, P (2000): *Elogio di Babele*, Roma: Meltemi.
- FABBRI, P.; MARRONE, G. (2002): *Semiótica in nuce Volume II. Teoria del discorso*, Roma: Meltemi.
- FABBRI, P.; SBISÀ, M. (2001): "Appunti per una semiotica delle passioni" en *Aut-Aut*, pp. 208.
- FABBRI, P.; PEZZINI, I. (1987): *Affettività e sistemi semiotici. Le passioni del discorso*, Milano: Bompiani.
- FABRIS, G. (1992): *La pubblicità. Teoria e prassi*, Milano: Franco Angeli.
- FABRIS, G. (2003): *Il consumatore postmoderno*, Milano: Franco Angeli.
- FABRIS, G.; MINISTRONI, L. (2004): *Valore e valori della marca*, Milano: Franco Angeli.
- FARQUHAR, P.H. (1989): "Managing brand equity" en *Marketing Research*, 1, pp. 24-33.
- FAUCAULT, M. (2002): *Las palabras y las cosas. Una arqueología de las ciencias humanas*, Argentina: Siglo XXI Editores Argentina.
- FELDWICK, P. (1996): "Do we really need 'brand equity?'" en *Journal of Brand Management*, 4, 1, pp. 9-29.
- FERNÁNDEZ-ABASCAL, E; MARTÍN DÍAZ, M.D; DOMÍNGUEZ SÁNCHEZ, J. (2001): *Procesos psicológicos*, Madrid: Pirámide.

FERNÁNDEZ LAGUNILLA, M.; ANULA REBOLLO, A. (1995): *Sintaxis y cognición*, Madrid: Síntesis.

FERNÁNDEZ LEBORANS, M.J. (1999): “El nombre propio” en I. Bosque & V. Demonte, (eds.), *Gramática descriptiva de la lengua española. I Sintaxis básica de las clases de palabras*, Madrid: Espasa Calpe.

FERNÁNDEZ MORENO, L. (2006): *La referencia de los nombres propios*, Madrid: Trotta.

FERRARESI, M. (1994): “Nomina Numina. La semiotica di Adamo nella cultura d’impresa” en R. Grandi (ed.), *Semiotica al marketing*, Milano: Franco Angeli.

FERRARESI, M. (2002): *Pubblicità e comunicazione*, Roma: Carocci.

FERRARESI, M.; MORTARA, A.; SYLWAN, G. (2007): *Manuale di teorie e tecniche della pubblicità*, Roma: Carocci.

FERRARO, G. (1994): “Percorsi virtuali nella formazione d’immagine” en R. Grandi (ed.), *Semiotica al marketing*, Milano: Franco Angeli.

FERRARO, G. (1998): “Il mercato dei desideri” en G. Ferraro (ed.), *L’emporio dei segni*, Roma: Meltemi.

FERRARO, G. (1998): *L’emporio dei segni*, Roma: Meltemi.

FERRARO, G. (1999): *La pubblicità nell’era di internet*, Roma: Meltemi.

FESTA, F. (2008): *Musica: usi e costumi*, Bologna: Pendragon.

FISHER, S. (1990): “Teoria dell’enunciazione e discorsi sociali” en A. Semprini (ed.), *Lo sguardo semiotico*, Milano: Franco Angeli.

FLOCH, J. M. (1987): “Lo spazio del Mammut. Il contributo di una ricerca semiotica alla concezione di un ipermercato” en *Strategie di immagine. Quaderno di ricerche semiotiche*, 2.

FLOCH, J. M. (2002) : *Semiotica, marketing e comunicazione. Dietro i segni, le strategie*, Milano: Franco Angeli.

FLOCH, J. M. (1990b): “Semiotica plastica e comunicazione pubblicitaria” en A. Semprini (ed.), *Lo sguardo semiotico*, Milano: Franco Angeli.

FLOCH, J. M. (1995) : *Identités visuelles*, Paris: PUF.

FLOCH, J. M. (2000): “Diario di un bevitore di birra” en E. Landowski; J.L. Fiorin, *O gosto da gente, o gosto das coisas. Abordagem semiotica*, Sao Paulo: EDUC.

FLOCH, J. M. (2006): *Bricolage. Lettere ai semiologi della terra ferma*, Roma: Meltemi

FONTANILLE, J. (1987 a): *Le savoir partagé*, Paris-Amsterdam: Hadès-Benjamins.

FONTANILLE, J. (1993): “Le schéma des passions” en *Protée XXI*, 1 (trad. it.: “Lo schema passionale canonico” en P. Fabbri; G. Marrone (ed.), *Semiótica in nuce Volume II. Teoria del discorso*, Roma: Meltemi).

FONTANILLE, J. (1999a): *Sèmiotique et littérature*, Paris: PUF.

FONTANILLE, J. (1999): “Polisensorialità e autonomia della dimensione figurativa” en P. L. Basso; L. Corrain (ed.), *Eloquio del senso. Dialoghi semiotici per Paolo Fabbri*, Genova: Costa e Nolan.

FONTANILLE, J. (2004): *Figure del corpo. Per una semiotica dell'impronta*, Roma: Meltemi.

FONTANILLE, J.; ZILBERBERG, C. (1998): *Tensione et signification*, Liege: Mardaga.

FRAUSIN, S. (2005): *Il brand come forma di vita. Semiotica e brand management*. Bologna: Università degli studi di Bologna (tesis doctoral).

FREGE, G. (1998): “Funktion und Begriff” en G. Frege (ed.), *Funktion, Begriff, Bedeutung*, Gotinga: G. Patzig [1891], pp. 17-39.

FREGE, G. (1998): “Ubre Sinn und Bedeutung” en *Zeitschrift für Philosophie und philosophische Kritik*, 100, pp. 25-50.

FREGE, G. (1918): “Der Gedanke” en *Beiträge zur Philosophie des deutschen Idealismus*, 2, pp. 58-77.

FREGE, G. (1976): *Wissenschaftlicher Briefwechsel*, Hamburgo: Felix Meiner.

FREGE, G. (1983): *Nachgelassente Schriften*, Hamburgo: Felix Meiner.

FREGE, G. (1998): *Ensayos de semántica y filosofía de la lógica*, Madrid: Tecnos.

FRIEDRICH, J. J. Y MARION, A. (1991): “La marque, un actif strategique a valoriser”, en *Papier de recherche*, 16.

FRONTORI, L. (1986): *Il mercato dei segni. Consumi e comunicazione pubblicitaria*, Milano: Cortina.

GARCÍA-CASTAÑÓN, S. (2001): *Diccionario de epónimos del español*, Gijón: Trea.

GARCÍA DE CASTRO, M. (1999): “La hegemonía de la ficción televisiva nacional” en *Anuario de Comunicación*, pp. 80-81.

GARCÍA GALLARÍN, C. (1999): *El nombre propio. Estudios de historia lingüística española*, Madrid: Patrom.

- GARCÍA SÁNCHEZ, J. J. (2007): *Atlas toponímico de España*, Madrid: Arco/ Libros.
- GARCÍA SUÁREZ, A. (1997): *Modos de significar. Una introducción temática a la filosofía del lenguaje*, Madrid: Tecnos.
- GARCÍA UCEDA, M. (1995): *Las claves de la publicidad*. Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Cinco Días.
- GARCÍA-CARPINTERO, M. (1996): *Las palabras, las ideas y las cosas*, Barcelona: Ariel.
- GARDINER, A. (1954): *The Theory of Proper Names*, Oxford: Oxford University Press.
- GARY-PRIEUR, M. N. (1991): “Le nom propre constitue-t-il une catégorie linguistique?” en *Langue française*, 92.
- GARY-PRIEUR, M. N. (1994): *Grammaire du nom propre*, París: P.U.F.
- GARY-PRIEUR (1995): “Le nom propre, suite” en *Travaux de Linguistique*, 30, pp. 93-102.
- GARY-PRIEUR (1996): “Le noms propres au figuré” en M. Léonard y E. Nardout-Lafarge, (eds.), *Le texte et le nom*, Montreal: XYZ, pp. 67-82.
- GEACH, R. T. (1950): “Subject and Predicate” en *Mind*, 59.
- GENETTE, G. (1972) *Discours du récit*, en Figures III, Paris: Seuil.
- GENETTE, G. (1982) *Fronteras del relato*, en AA.VV., *Análisis estructural del relato*, Barcelona: Ediciones Buenos Aires.
- GENINASCA, J. (1992): *Testo e immagine*, Urbino: Università di Urbino.

GENINASCA, J. (1997): *La parole littéraire*. Paris: PUF (trad. it.: *La parola letteraria*, Milano: Bompiani; 2000).

GENSINI, S. (2004): *Manuale di semiotica*, Roma: Carocci.

GIACCARDI, C. (2005): *I luoghi del quotidiano. Pubblicità e costruzione della realtà sociale*, Milano: Franco Angeli.

GIDDENS, A. (1990): *The Consequences of Modernity*, Cambridge: Polity Press.

GOBO, G. (2005): "L'analisi semiotica del focus group. Il caso della comunicazione pubblicitaria" en *Sociologia e ricerca sociale*, pp. 76-77.

GOETHE, J. (1999): *Teoría de los colores*, Murcia: Colegio Oficial de Arquitectos Técnicos de Murcia.

GOFFMAN, E. (1967): *Interaction Ritual*, Garden City: Doubleday (trad. it.: *Il rituale dell'interazione*, Bologna: Il mulino; 1971-88).

GOFFMAN, E. (1974): *Frame analysis*, New Yoik: Harper and Row.

GOFFMAN, E. (1979): *Gender Advertisements*, Londres: Macmillan.

GOMBRICH, E. (1985): *Arte e progresso. Storia e influenza di un'idea*, Roma-Bari: Laterza.

GOMBRICH, E. (1985): *L'immagine e l'acchio. Altri studi sulla psicologia della rappresentazione pittorica*, Torino: Giulio Einaudi.

GOMBRICH, E. (1991): *Riflessioni sulla storia dell'arte. Opinión e critiche*, Torino: Giulio Einaudi.

GÓMEZ DE SILVA, G. (1994): “La lingüística de los nombres propios. Metodología y ejemplos” en *II Encuentro de lingüistas y filósofos de España y México*, noviembre de 1991, pp. 205-220.

GOODMAN, N. (1978): *Ways of Worldmaking*, Indianápolis: Hackett Publishing Company.

GORDON, W.; VALENTINE, V. (2000): “The 21th century consumer. A new model of thinking” en *International Journal of Market Research*.

GRANDI, R. (1992): *I mass media tra testo e contesto*, Milano: Lupetti.

GRANDI, R. (1994): *Semiotica al marketing*, Milano: Franco Angeli.

GRASSO, A. (2000): *La scatola nera della pubblicità*, Milano: SIPRA-Silvana.

GRAZIOLI, E. (2001): *Arte e pubblicità*, Milano: Bruno Mondatori.

GREIMAS, A. J. (1966): *Sémantique structurale*, Paris: Larousse (tr. it.: *Semántica strutturale*, Roma: Meltemi, 2000).

GREIMAS, A. J. (1976): *Maupassant. La sémiotique du texte: exercices pratiques*, Paris: Seuil (trad. it.: *Maupassant. Esercizi di semiotica del testo*, Torino: Centro scientifico editore; 1995).

GREIMAS, A. J. (1983): *Du sens II*, Paris: Seuil (trad. it.: *Del senso 2*, Milano: Bompiani; 1984).

GREIMAS, A. J. (1984): “Sémiotique figurative et sémiotique plastique”, en *Actes Sémiotiques-Documentes*, 60.

GREIMAS, A. J. (1987): *De l'imperfection*, Périgueux: Fanlac (trad. it.: *Dell'imperfezione*, Palermo: Sellerio; 1988).

GREIMAS, A. J.; COURTÈS, J. (1979): *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, París: Hachette Université.

GREIMAS, A. J.; COURTÈS, J. (1986): *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, París: Hachette Université.

GREIMAS, A. J.; FONTANILLE, J. (1991): *Sémiotique des passions. Des états de choses aux états d'âme*, Paris: Editions du Seuil.

GRODZINSKI, E. (1981): "Proper Names, Common Names and Singular Descriptions" en *Proceedings of the Thirteenth International Congress of Onomastic Sciences*, I, pp. 477-481.

GROSS, G. (1981): *Lexicographie et grammaire*, Demotond: Besançon.

GROSS, G. (1990): *Définition des noms composés dans un lexique-grammaire*, París: Larousse.

GROSS, G. (1995): "Comparación et expresión du Aut. Degré dans le groupe nominal" en *Faits de Langues*, 5.

GROSS, G. (1996): *Le figement en français des noms composés aux locutions*, París: Ophrys.

HARRIS, J. (1991): *La estructura silábica y el acento en español*, Madrid: Visor.

HEILBRUNN, B. (2001): *Le logo*. París: PUF.

HERNÁNDEZ MARCO, J.L. (2007): "Capítulo 27. La economía durante la etapa de los gobiernos socialistas (1982-1996)" en A. González, A. y Matés, J.M (coord.), *Historia Económica de España*, Barcelona: Ariel. Serie Economía, pp. 795-818.

HERRSTEIN, B. (1993): *Al margen del discurso*, Madrid: Visor Libros.

HJELMSLEV, L. (1971): *Prolegomènes á une theorie du langage*, Paris: Ed. De Minuit.

HOGG, M.K.; BRUCE, M.; HILL, A.J. (1998): "Fashion brand preferences among young consumers" en *International Journal of Retail and Distribution Management*, 26, 8, pp. 293-300.

HUMBOLDT, W. (1836): *La diversitá delle lingue*, Roma: Tipomoza.

HUTTON, J.G. (1997): "A study of brand equity in an organizational-buying context" en *Journal of Product & Brand Management*; 6, 6, pp. 428-439.

IBÁÑEZ ALONSO, J. (1989): "Publicidad: la tercera palabra de Dios" en *Revista de Occidente*, 92, pp. 97-108.

IRMSCHER, M. (1993): "Modelling the brand equity concept" en *Marketing and Research Today*, pp. 102-110.

ITAMI, H.; ROEHL, T.W (1987): "Mobilizing invisible assets" en *Harvard University Press*, II.

JAKOBSON, R. (1958): *Essais de linguistique général*, Paris: Minuit.

JAKOBSON, R. (1963): "Les embrayeurs, les catégories verbales et le verbe russe" en *Essais de linguistique générale*, París: Minuit, pp. 176-206.

JESPERSEN, O. (1975): *La filosofía de la gramática*, Barcelona: Anagrama.

JONASSON, K. (1994): *Le nom propre. Constructions et interprétations*, Louvain-la-Neuve: Duculot.

KAMAKURA, W.A.; RUSSELL, G.J. (1993): "Measuring brand value with scanner data" en *International Journal of Research in Marketing*; 10, pp. 9-22.

KAPFERER, J; THOENIG, J. (1991): *La marca. Otre della competitività delle imprese e della crescita dell'economia*, Milano: Guerini a Associati.

KAPFERER, J; THOENIG, J. (2001): *Les marques. Capital de l'Entreprise*, Paris: Éditions d'Organisation.

KAPLAN, D. (1973): "Bob and Carol and Ted and Alice" en J. Hintikka, J. M. E. Moravcsik y P. Suppes, (eds.), *Approaches to Natural Language*, Dordrecht: Reidel, pp. 490-518.

KATZ, J. J. (1977): *Teoría Semántica*, Madrid: Aguilar.

KELLER, K.L. (1993): "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity" en *Journal of Marketing*; 57, pp. 1-22.

KELLER, K.L. (1998): *Strategic brand management. Building, measuring and managing brand equity*, Prentice Hall: New Jersey.

KERIN, A.R.; SETHURAMAN, R. (1998): "Exploring the brand value-shareholder value nexus for consumer goods companies" en *Journal of the Academy of Marketing Science*; 26, 4, pp. 260-273.

KLEIBER, G. (1981): *Problèmes de référence: descriptions définies et noms propres*, Paris: Klincksieck.

KLEIBER, G. (1984a): "Dénominations et relations dénominatives" en *Languages*, 76, pp. 77-94.

KLEIBER, G. (1984b): "Pour une pragmatique de la métaphore: la métaphore, un acte de dénotation prédicative indirecte" en G. Kleiber (ed.), *Recherches en pragmasémantique*, Paris: Klincksieck.

KLEIBER, G. (1990): *La sémantique du prototype*, Paris: P.U.F.

KLEIBER, G. (1992): "Quand le nom propre prend article: le cas des noms propres métonymiques" en *French Language Studies*, 2, pp. 185-205.

KLEIBER, G. (1993): "Faut-il banaliser la métaphore?" en *Verbum*, 1-2-3, pp.197-210.

KLEIBER, G. (1994): *Nominales. Essais de sémantique référentielle*, Paris: Armand Colin.

KLEIBER, G. (1995b): “Y a-t-il de la métaphore sous les noms propres en antonomase?” en *Rask*, 2, pp. 3-23.

KLEIBER, G. (1995b): “Sur la définition des noms propres: une dizaine d’années après”, en M. Noailly (ed.), *Nom propre et nomination. Actes du Colloque de Brest, 21-24 avril 1994*, pp.11-36.

KLEIN, N. (2005): *No Logo. El poder de las marcas*, Barcelona: Paidós.

KRIEF, Y. (1986): “L’entreprise, l’institution, la marque” en *Revue Française de Marketing*, 109, pp. 77-96.

KRIPKE, S. (1971): “Identity and necessity” en M. K. Munitz, (ed.), *Identity and Individuation*, Nueva York: New York University Press, pp. 135-164. (trad. cast. en Valdés, 1999).

KRIPKE, S. (1977): “Speaker’s reference and semantic reference” en P. A. French, T. E. Uehling y H. Wettstein, (eds.), *Contemporary Perspectives in the Philosophy of Language (Midwest Studies in Philosophy)*, II, Minneapolis: University of Minnesota Press, pp. 255-276.

KRIPKE, S. (1979): “A puzzle about belief” en A. Margalit (ed.), *Meaning and Use*, Dordrecht: Reidel, pp. 239-283.

KRIPKE, S. (1980): *Naming and Necessity*, Oxford: Blackwell.

KRIPKE, S. (1986): “A problem in the theory of reference: the linguistic division of labor and the social carácter of naming” en V. Cauchy (ed.), *Philosophy and Culture. Proceedings of the XVIIth World Congress of Philosophy*, Montreal: Beffroi, pp. 241-247.

LACAN, J. (1983): *El Seminario II: El yo en la teoría de Freud y en la técnica psicoanalítica*, Barcelona: Paidós.

LACEY, N. (1998): *Image and Representation, Key Concepts in Media Studies*, New York: St. Martin's Press.

LAGNEAU, G. (1969): *Le faire valoir. Introduction à la sociologie des phénomènes publicitaires*, Paris: Sabri.

LAMBIN, J.J. (1991): "La marca y el comportamiento de elección del comprador" en Kapferer y Thoenig (eds.) *La marca: motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*, Madrid: McGraw-Hill, pp. 69-94.

LAMBIN, J. J. (1998): *Le marketing strategique*, Paris: Ediscience international (trad. it.: *Marketing strategico e operativo*, Milano: McGraw-Hill; 2000).

LAMÍQUIZ, V. (1972): *Morfosintaxis estructural del verbo español*, Sevilla: Universidad de Sevilla.

LANCIONI, T. (2004): "Come si legge un testo pubblicitario" en S. Gensini (ed.), *Manuale di semiotica*, Roma: Carocci.

LANDOWSKI, E. (1989): *La société réfléchie*, Paris: Seuil.

LANDOWSKI, E. (1997): *Présence de l'autre. Essais de socio-sémiotique I*, Paris: PUF.

LANDOWSKI, E. (2001): "Per l'abitudine" en P. Fabbri; G. Marrone (ed.), *Semiótica in nuce Volume II. Teoria del discorso*, Roma: Meltemi.

LANDOWSKI, E. (2004): *Passions sans nom*, Paris: PUF.

- LANDOWSKI, E.; FIORIN, J. L. (1997): *O gosto da gente, o gosto das coisas. Abordagem semiótica*, Sao Paulo: EDUC (trad it.: *Gusti e disgusti. Sociosemiotica del quotidiano*, Torino: Testo&Immagine; 2000).
- LANDOWSKI, E.; MARRONE, G. (2002): *La società degli oggetti*, Roma: Meltemi.
- LANGER, E. (1983) *The Psychology of Control*, Beverly Hills, Ca: Sage Publications.
- LANGER, E. (1997) *The Power of Mindful Learning*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- LATOUR, B. (1991): *Nous n'avons jamais été modernes*, Paris: La Découverte.
- LATOUR, B. (1996): *Petite réflexion sur le culte moderne des dieux faitches*, Paris: Les Empêcheurs de pneser en rond.
- LATOUR, B. (1999): *Piccola filosofia dell'enunciazione*, in L. Corrain, P. L. Basso (ed.), *Eloquio del senso. Dialoghi semiotici per Paolo Fabbri*, Genova: Costa & Nolan.
- LASSAR, W.; MITTAL, B.; SHARMA, A. (1995): "Measuring customer-based brand equity" en *Journal of Consumer Márketing*, 12, pp. 11-19.
- LAWES, R. (2002): "De-mystifing semiotics: some key questions answered" en *International Journal of market research* (también en www.lawesconsulting.com).
- LEFEBVRE, H. (1984): *La vida cotidiana en el mundo moderno*, Madrid: Alianza.
- LEÓN, J.L. (2001): *Mitoanálisis de la publicidad*, Barcelona: Ariel.
- LEUTHESSER, L.; KOHLI, CH.; HARICH, K. (1995): "Brand equity: The halo effect measure" en *European Journal of Márketing*, 29, pp. 57-66.
- LÉVI-STRAUSS, C. (1966): "L'efficacia simbolica" en *Antropologia strutturale*, 2, pp. 210-230.
- LÉVI-STRAUSS, C. (1964): *El pensamiento salvaje*, México: F.C.E.
- LEWIS, D. (1969): *Convention*, Cambridge: Harvard University Press.

LEWIS, D. (1975): "Languages and language" en K. Gunderson (ed.), *Minnesota Studies in the Philosophy of Science (Language, Mind, and Knowledge)*, VII, Minneapolis: University of Minnesota Press, pp. 3-35.

LIGHT, L. (1990): "Point of view: Advertising and the law of dominance" en *Journal Advertising Research*, agosto-septiembre; pp. 49-52.

LLORENTE MALDONADO DE GUEVARA, A. (2003): *Toponimia salmantina*, Salamanca: Diputación.

LOIS, X. (1996): "Los grupos nominales sin determinante y el paralelismo entre la oración y la frase nominal" en I. Bosque (ed.), *El sustantivo sin determinación. La ausencia de determinante en la lengua española*, Madrid: Visor, pp. 201-238.

LOMBARDI, M. (1998): *Il nuovo manuale di tecniche pubblicitarie. Il senso e il valore della pubblicità*, Milano: Franco Angeli.

LOMBARDI, M. (2000): *Il dolce tuono. Marca e pubblicità nel terzo millennio*, Milano: Franco Angeli.

LOMBARDI, M. (2007): *La marca, una come noi. La personalità di marca nell'era post-spot*, Milano: Franco Angeli.

LONG, M.M.; SCHIFFMAN, L.G. (2000): "Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs" en *Journal of Consumer Marketing*; 17, 3, pp. 214-232.

LÓPEZ, G. (1998): *Gramática del español III. Las partes de la oración*, Madrid: Arco Libros.

LÓPEZ GARCÍA, A. (1985): "Lo propio del nombre propio", *L.E.A.*, VII/ 1, pp. 38.

LÓPEZ GARCÍA, A (2000): "Clases de nombres propios" en G. Wotjak (ed.), *En torno al sustantivo y adjetivo en el español actual*, Frankfurt: Vervuert, pp. 183-189.

- LÓPEZ- PUMAREJO, T. (1987): *Aproximación a la Telenovela*, Barcelona: Gedisa.
- LÓPEZ RODRÍGUEZ, M. (1997): *Los nombres artísticos en el mundo flamenco. El porqué del apodo flamenco y de los cambios de nombre*, Sevilla: Ediciones Giralda.
- LOTMAN, J.M.; USPENSKIJ, B.A. (1979): "Sobre el mecanismo semiótico de la cultura" en *Semiótica de la cultura*, Madrid: Cátedra, pp. 67-92.
- LOZANO, J; PEÑA-MARÍN, C; ABRIL, G. (1982): *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*, Madrid: Cátedra.
- LUSCH, R.F.; HARVEY, M.P. (1994): "The case for an off -balance- sheet controller" en *Sloan Management Review*, 2, pp. 101-105.
- LYONS, J. (1980): *Semántica*, Barcelona: Paidós.
- LYONS, J. (1980): *Semántica*, Barcelona: Teide.
- LYONS, J. (1981): *Lenguaje, significado y contexto*, Barcelona, Paidós.
- MADRID CÁNOVAS, S. (2005): *Semiótica del discurso publicitario*, Murcia: Universidad de Murcia.
- MADRID CÁNOVAS, S. (2007): *Los signos errantes. Estrategias de la publicidad gráfica española 1950-2000*, Murcia: Universidad de Murcia.
- MAGARIÑOS DE MORENTIN, J.A. (1984): *El mensaje publicitario*, Buenos Aires, Hachette.
- MAGLI, P. (2004): *Semiotica. Teoria, metodo, analisi*, Venezia: Marsilio.
- MAILLARD, E. (1991): *Vive la marque!*, Paris: Institut du Commerce et de la Consommation.
- MAINGUENEAU, D. (1998): *Analyser les textes de communication*, París: Dunod.
- MANETTI, G. (1992): "Il modelli comunicativi e il rapporto testo lettore nella semiotica interpretativa" en R. Grandi (ed.), *I mass media tra testo e contesto*, Milano: Lupetti.

- MANETTI, G. (1998): *La teoria dell'enunciazione*, Siena: Protagon.
- MARTIN, G.S.; BROWN, T.J. (1990): "In search of brand equity: The conceptualization and measurement of the brand impression construct" en *Marketing Theory and Applications*, 2, pp. 431-438.
- MARRONE, G. (1995): *Il dicibile e l'indicibile. Verso un'estetica semio-lingüística*, Palermo: Lépos.
- MARRONE, G. (1999): *C'era una volta il telefonino. Un'indagine sociosemiotica*, Roma: Meltemi.
- MARRONE, G. (2002): *Corpi sociali*, Torino: Einaudi.
- MARRONE, G. (2007): *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Roma-Bari: Laterza.
- MARSCIANI, F. (2007): *Tracciati di etnosemiotica*, Milano: Franco Angeli.
- MARSCIANI, F.; MATTIOLI, O. (1994): "Passioni: strumenti e metodi di analisi" en P. L. Basso (ed.), *Confini del cinema. Strategie estetiche e ricerca semiotica*, Torino: Lindau.
- MARSCIANI, F.; ZINNA, A. (1991): *Elementi di semiotica generativa*, Bologna: Esculapio.
- MARTÍN, M. (1962): *La estética de la expresión cinematográfica*, Madrid: Rialp.
- MASLOW, A. (1991): *Motivación y personalidad*, Madrid: Díaz de Santos.
- MAY, R. (1957): *El lenguaje del filme*, Madrid: Rialp.
- MAZZALOVO, G. (2008): "Exemples d'applications de la sémiotique de Jean-Marie Floch à la gestion des marques" en *E/C* (www.ec-aiss.it, archivo).
- MCLUHAN, M; CAPENTER, E. (1974): "Espacio acústico" en *El aula sin muros*, Barcelona: Laia.

- METZ, C. (1968): *Essais sur la signification au cinéma*, Paris: Klincksiek (trad. it.: *Semiologia del cinema*, Milano: Garzanti; 1972).
- METZ, C. (1971): *Language et cinéma*, Paris: Libraire Larousse (trad. it.: *Linguaggio e cinema*, Milano: Bompiani; 1977).
- METZ, C. (1972): *Ensayos sobre la significación en el cine*, Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- METZ, C. (1991): *L'énonciation impersonnelle, ou le site du film*, París: Klincksiek
- MICK, D. (1998): "Schema-theoretics and semiotics. Toward more holistic, programmatic research on marketing communication" en *Semiotica*, 1/2, pp. 70.
- MILL, J. S. (1973): *A System of Logic Ratiocinative and Inductive. Being a Connected View of the Principles of Evidence and the Methods of Scientific Investigation*, Toronto: University of Toronto Press [1843].
- MILLERSON, G. (1975): *TV Lighting Methods*, Londres: Focal Press.
- MINISTRONI, L. (2002): *L'alchimia della marca. Fenomenologia di un moltiplicatore di valore*, Milano: Tipomozza.
- MIRZOEFF, N. (1999): *An Introduction to Visual Culture*, London: Routledge.
- MOLES, A.; WAHL, E. (1971): "Kitsch y objeto" en AA.VV, *Los objetos*, Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo, pp. 153-186.
- MOLES, A. (1975): "Estereofonía, tetrafonía, miriafonía. Hacia la sensualización sonora del espacio" en *Soninter*, 5.
- MOLINO, J. (1982): "Le nom propre dans la langue" en *Languages*, 66, pp. 5-20.
- MORACE, F. (2001): *La strategia del colibrí. La globalizzazione e il suo antidoto*, Milano: Sperling & Kupfer.
- MORAGAS, S. (1976): *Semiótica y comunicación de masas*, Barcelona: Península.

- MORAGAS, S. (1982): *Semántica*, Madrid: Aguilar
- MORENO CABRERA, J.C. (1991): *Curso universitario de lingüística general, Tomo I: Teoría de la gramática y sintaxis general*, Madrid: Síntesis.
- MOVOAMBE, N. (1981): “Noms propres en linguistique générale: théories en présence et thèse de Coseriu” en *Studia lingüística in honorem Eugenio Coseriu (1921-1981)*, II, Madrid: Gredos, pp. 393-413.
- MURPHY, J. (1989): *Branding. Le politiche di marca*, Milano: McGraw-Hill Libri.
- NEBRIJA, A. (1879): *Gramática de la lengua castellana*, Madrid: Editora Nacional.
- NIETO BALLESTER, E. (1997): *Breve diccionario de topónimos españoles*, Madrid: Alianza.
- NOAILLY, M. (1991): “L’énigmatique Tombouctou: nom propre et position de l’épithete” en *Langue Française*, 92, pp. 104-113.
- NOMEN, E. (1996): “Activos intangibles y política de empresa” en *Harvard Deusto Business Review*, pp. 21-26.
- O’GUINN, T.; ALLEN, C.; SEMENIK, R. (1999): *Publicidad*, México: Miguel Ángel Toledo Castellanos.
- ORTIZ, L.; DEL RÍO, P. (1977): *Comunicación crítica*, Madrid: Pablo del Río.
- PADLEY, G. (1976): *Gramatical Theory in Western Europe (1500-1700)*, Cambridge: Cambridge University Press.
- PAYANT, R. (1979): “La reproduction photographique comme sémiotique” en *Le Journal Canadien de la Recherche Sémiotique*.
- PEIRCE, CH. S. (1974): *La ciencia de la semiótica*, Buenos Aires: Nueva Visión.
- PÉNINOU, G. (1905): “On denoting” en *Mind*, 14, pp. 39-56.

PÉNINOU, G. (1911): “Knowledge by acquaintance and knowledge by description” en *Proceedings of the Aristotelian Society*, 11, pp. 200-221.

PÉNINOU, G. (1912): *The Problems of Philosophy*, Londres: William & Norgate.

PÉNINOU, G. (1918-19): “The philosophy of logical atomism” en *The Monist*, 28 y 29, pp. 175-282.

PÉNINOU, G. (1919): *Introduction to Mathematical Philosophy*, Londres: George Allen & Unwin.

PÉNINOU, G. (1948): *Human Knowledge. Its Scope and Limits*, Londres: George Allen & Unwin.

PÉNINOU, G. (1956): *Logic and Knowledge. Essays 1901-1950*, Londres: Unwin Hyman. (trad. cast.: *Lógica y conocimiento*, Madrid: Taurus, 1966).

PÉNINOU, G. (1959): *My Philosophical Development*, Nueva York: Simon & Schuster.

PÉNINOU, G. (1971): “Le oui, le non et le caractère” en *Les mythes de la publicité, Communications*, 17, pp. 67-81.

PÉNINOU, G. (1976): *Semiótica de la publicidad*, Barcelona: G. Gilli.

PÉREZ YUSTE, A. (2002): “El Proceso de Implantación de la telefonía móvil en España” en *Antena de Telecomunicación*, 153, pp. 26-31.

PEZZINI, I. (1991): *Semiotica delle passioni. Saggi di analisi semantica e testuale*, Bologna: Esculapio.

PEZZINI, I. (1998): *Le passioni del lettore*, Milano: Bompiani.

PEZZINI, I. (2002): *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Roma: Meltemi.

- PEZZINI, I. (2002): “Forme brevi, a intelligenza del resto” en I. Pezzini (ed.), *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Roma: Meltemi.
- PEZZINI, I. (2005): *Spot* en I. Pezzini; R. Rutelli (ed.), *Mutazioni audiovisive. Sociosemiotica, attualità e tendenze nel linguaggio dei media*, Pisa: ETS.
- PEZZINI, I.; RUTELLI, R. (2005): *Mutazioni audiovisive. Sociosemiotica, attualità e tendenze nel linguaggio dei media*, Pisa: ETS.
- POTTIER, B. (1987): “Le graphémique et l’iconique dans le massage” en T. Steele; T. Treadgol (ed.), *Language Topics. Essays in honour of Michael Halliday*, Ámsterdam: Philadelphia, pp. 305-307.
- PRADO BIEZMA, F.J (1984). *Cómo se analiza una novela*, Madrid: Alambra Universidad.
- PROPP, V. (1928): *Morfología del cuento*, Madrid: Fundamentos.
- POZUELO YVANCOS, J.M. (1988): *Teoría del lenguaje literario*, Madrid: Cátedra.
- PUOVKIN, V. (1958): *Lecciones de cinematografía*, Madrid: Rialp.
- QUALTER, T. (1994): *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, Barcelona: Paidós.
- QUÉRÉ, L.; BARTHÉLÉMY, M. (1991): *La mesure des événements publics. Structure des événements et formation de la conscience publique*, Parigi: Centre d’Etude des Mouvements Sociaux.
- RAMÍREZ, J.A. (1988): *Medios de masas e historia del arte*, Madrid: Cátedra.
- RAMÓN TRIVES, E. (1982): *Estudios Sintáctico-Semánticos del español (I). La dinámica interoracional*, Murcia: Godoy.
- REBOLLO TORÍO, M. A. (1995): “El nombre propio y su significado” en *Anuario de estudios filológicos*, 8, pp. 399-406.

- REISZ, K. (1966): *Técnica del montaje*, Madrid: Taurus.
- REY, A. (1971): “La Conscience du poète”, en *Literature*, 4, pp.126.
- ROBINS, R.H. (1980): *Breve historia de la lingüística*, Madrid: Paraninfo.
- RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R. Y MORA, K. (2002): *Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad*, Alicante: Universidad de Alicante.
- ROYAL, P. (1980): *Gramática general y razonada*, Madrid: Sociedad General Española de Librería S.A.
- RUIZ CASTAÑEDA, M.; MÁRQUEZ ACEVEDO, S. (1985): *Catálogo de pseudónimos, anagramas, iniciales y otros alias usados por escritores mexicanos y extranjeros que han publicado en México*, México: UNAM.
- RUSSELL, B. (1903): *The Principles of Mathematics*, Cambridge: Cambridge University Press.
- SABORIT, J. (1988): *La imagen publicitaria en televisión*, Madrid: Cátedra.
- SAINSBURY, R. M. (1979): *Russell*, Londres: Routledge & Kegan Paul.
- SAINSBURY, R. M. (1995): “Philosophical logic” en A. C. Grayling (ed.), *Philosophy. A Guide Through the Subject*, Oxford: Oxford University Press, pp. 61-122.
- SALMON, N. (1981): *Reference and Essence*, Princeton: Princeton University Press.
- SALMON, N. (1986): *Frege's Puzzle*, Cambridge: MIT Press.
- SALMON, N. (1989): “Reference and information content: names and descriptions” en D. Gabbay y F. Guenther (eds.), *Handbook of Philosophical Logic*, IV, Dordrecht: Reidel, pp. 409-461.

SALMON, N. (1992): "Reference: names, descriptions, and variables" en M. Dascal et al. (eds.), *Philosophy of Language. An International Handbook of Contemporary Research*, Berlín: Walter de Gruyter, pp. 1123-1152.

SÁNCHEZ CORRAL, L. (1990): "El nombre propio como imagen semiótica del referente" en *Estudios de lingüística*, 6, pp. 207-228.

SÁNCHEZ CORRAL, L. (1997): *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*, Madrid: Síntesis.

SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R. (1979): "Teoría económica de la publicidad" en *Introducción a la teoría de la publicidad*, pp. 222-352.

SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R. (1981): *Teoría general del sistema publicitario*, Madrid: Forja.

SANMARTÍN SÁEZ, J. (1998): *Diccionario de argot*, Madrid: Espasa.

SAPIR, E. (1921): *Language*, New York: Harcourt, Brace & World.

SAUSSURE, F. (1945): *Curso de lingüística general*, Buenos Aires: Losada.

SCOTT, R. (1976): *The Female Consumer*, Londres: Associated Business Programmes.

SEARLE, J. (1958): "Proper names", en *Mind*, 67, pp. 166-173.

SEARLE, J. (1967): "Proper names and descriptions" en P. Edwards (ed.), *The Encyclopedia of Philosophy*, 6, Nueva York: MacMillan, pp. 487-491.

SEARLE, J. (1969): *Speech Acts. An Essay in the Philosophy of language*, Cambridge: Cambridge University Press (Trad. cast.: *Actos de habla: ensayo de filosofía del lenguaje*, Madrid: Cátedra, 1980).

SEARLE, J. (1979): *Expresión and Meaning. Studies in the Theory of Speech Acts*, Cambridge: Cambridge University Press.

SEARLE, J. (1980): "The background of meaning" en J. Searle, F. Kiefer y M. Bierwisch (eds.), *Speech Act Theory and Pragmatics*, Dordrecht: Reidel, pp. 221-232.

SEARLE, J. (1982): "Proper names and intentionality", en *Pacific Philosophical Quarterly*, 63, pp. 205-225.

SEARLE, J. (1983): *Intentionality. An Essay in the Philosophy of Mind*, Cambridge: Cambridge University Press. (Trad. cast.: *Intencionalidad: un ensayo en la filosofía de la mente*, Madrid: Tecnos, 1992).

SEARLE, J. (1999): *Mind, Language and Society, Philosophy in the Real World*, Londres: Phoenix. (Trad. cast.: *Mente, lenguaje y sociedad. La filosofía en el mundo real*, Madrid: Alianza editorial, 2001).

SEARLE, J. (2004): *Mind. A brief Introduction*, Oxford: Oxford University Press.

SELNES, F. (1993): "An Examination of the effect of product performance on brand reputation satisfaction and loyalty" en *European Journal of Marketing*, 27, 9, pp. 19-35.

SEMPRINI, A. (1990): *Lo sguardo semiotico*, Milano: Franco Angeli.

SEMPRINI, A. (1993): *Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca*, Milano: Tipomozza.

SEMPRINI, A. (1995): *La marque*, Paris: Presses Universitaires de France.

SEMPRINI, A. (1996): *L'oggetto come processo e come azione. Per una sociosemiotica della vita quotidiana*, Bologna: Editrice Esculapio.

SEMPRINI, A. (1997a): *Analizzare la comunicazione*, Milano: Franco Angeli.

SEMPRINI, A. (1997b): "Introduzione all'edizione italiana" en J. M. Floch (ed.), *Sémiotique, marketing et communication*, Paris: PUF.

SEMPRINI, A. (2003): *Lo sguardo sociosemiotico. Comunicazione, marche, media, pubblicità*, Milano: Tipomozza.

SEMPRINI, A. (2006): *La marca postmoderna. Potere e fragilità della marca nelle società contemporanee*, Milano: Franco Angeli.

SEMPRINI, A.; MUSSO, P. (2000): "Dare un senso alla marca" en M. Lombardi (ed.), *Il dolce tuono. Marca e pubblicità nel terzo millennio*, Milano: Franco Angeli.

SHANNON, C. E.; WEAWER, W. (1949): *A mathematical theory of communication*, Urbana: University of Illinois Press.

SILVER, L. (2001): *Logo designs that works. Secret for successful Logo Design*, Massachusetts: Rockport.

SIMON, C.J.; SULLIVAN, M.W. (1993): "The measurement and determinants of brand equity: A financial approach" en *Marketing Science*, 12, noviembre, pp. 28-52.

SKLOVSKI, V. (1917): "El arte como artificio" en T. Todorov (ed.), *Teoría de la literatura de los formalistas rusos*, México: Siglo XXI, pp. 55-70.

SKLOVSKI, V. (1971): *Cine y lenguaje*, Barcelona: Anagrama.

SKLOVSKI, V. (1973): *La disimilitud de lo similar*, Madrid: Alberto Corazón.

SOAMES, S. (2002): *Beyond Rigidity. The Unfinished Semantic Agenda of Naming and Necessity*, Oxford: Oxford University Press.

SOAMES, S. (2003b): *The Age of Meaning (Philosophical Analysis in the Twentieth Century)*, Princeton: Princeton University Press.

SOLOMON, M.R. (1999): "The value of status and the status of value" en *Consumer value: A framework for analysis and research*, pp. 63-84.

SORENSEN, H. (1967): "Meaning" en *To honor Roman Jakobson III*, La Haya: Mouton.

SPERBER, D.; WILSON, D. (1986): *Relevance. Communication and Cognition*, Oxford: Basil Blackwell.

SRIVASTAVA, R.K.; SHOCKER, A.D.A. (1991): "Brand equity: A perspective on its meaning and measurement" en *Marketing Science Institute*, 91-124, pp. 91-124.

STEN, H. (1949): “Le nombre gramatical” en *Travaux du Cercle Linguistique de Copenhague*, IV, pp. 47-59.

STRAWSON, P.F. (1950): “On referring” en *Strawson (1971)*, pp. 1-27.

STRAWSON, P.F. (1952): *Introduction to Logical Theory*, Londres: Methuen. (Trad. cast.: *Introducción a una teoría de la lógica*, Buenos Aires: Nova, 1969).

STRAWSON, P.F. (1957): “Proper names” en *Proceedings of the Aristotelian Society*, 31, pp. 191-228.

STRAWSON, P.F. (1959): *Individuals. An Essay in Descriptive Metaphysics*, Londres: Routledge. (Trad. cast.: *Individuos: ensayo de metafísica descriptiva*, Madrid: Taurus, 1987).

STRAWSON, P.F. (1961): “Singular terms and predication” en *Strawson (1971)*, pp. 53-75.

STRAWSON, P.F. (1964): “Identifying reference and truth-values” en *Strawson (1971)*, pp. 75-95.

STRAWSON, P.F. (1967): *Philosophical Logic*, Oxford: Oxford University Press.

STRAWSON, P.F. (1970): “The asymmetry of subjects and predicates” en *Strawson (1971)*, pp. 96-115.

STRAWSON, P.F. (1971): “Sobre el referir” en L. M. Valdés Villanueva (ed.), *La búsqueda del significado: Lecturas de filosofía del lenguaje*, Murcia: Tecnos.

STRAWSON, P.F. (1974): *Subject and Predicate in Logic and Grammar*, Londres: Methuen.

STRAWSON, P.F. (1980): "Reply to Cohen, Quine, and Geach" en Z. Van Straaten (ed.), *Philosophical Subjects. Essays Presented to P. F. Strawson*, Oxford: Clarendon Press, pp. 287-294.

STRAWSON, P.F. (1986): "Direct singular reference: intended reference and actual reference" en L. Nagl y R. Heinrich (eds.), *Wo steht die analytische Philosophie heute?*, Oxford: Oxford University Press, pp. 92-99.

STRAWSON, P.F. (1998): "Reply to John Searle", en L. E. Hahn (ed.), *The Philosophy of P. F. Strawson*, La Salle: Open Court, pp. 402-404.

STUART MILL, J. (1889): *Système de logique déductive et inductive*, París: Félix Alcan.

SUÑER GRATACÓS, A. (1999): "La aposición y otras relaciones de predicación en el sintagma nominal" en I. Bosque & V. Demonte (eds.), *Gramática descriptiva de la lengua española. 1 Sintaxis básica de las clases de palabras*, Madrid: Espasa, pp. 523-564.

TAUBER, E.M. (1988): "Brand leverage: Strategy for growth in a cost-control world" en *Journal of Advertising Research*, agosto-septiembre, pp. 26-30.

TIBÓN, G. (1986): *Diccionario de nombres propios*, México: FCE.

TIBÓN, G. (1992): *Diccionario etimológico comparado de los apellidos españoles, hispanoamericanos y filipinos*, México: FCE.

TOGEBY, K. (1951): "Structure inmanente da la langue française" en *Revista de Occidente*, V, pp. 431-452.

TODOROV, T. (1973): *Gramática del Decamerón*, Madrid: J. B.

ULLMANN, S. (1954): *Introducción a la Semántica Francesa*, Madrid: C.S.I.C.

ULLMANN, S. (1991): *Semántica*, Madrid: Aguilar.

- URBAN, W. (1939): *Language and reality*, London: Allen & Unwin.
- URBEZ, L. (1975): "La imagen cinematográfica en su aspecto estático" en *Curso de medios de comunicación*, 8.
- URDANG, L. (1968): *The Random House dictionary of the English language*, New York: Random House.
- VAN LANGENDONCK, W. (2007): *Theory and Typology of Proper Names*, Berín/ Nueva York: Mouton de Gruyter.
- VARELA, J.; RIAL, A.; BRAÑA, T. (1997): "Éxito y fracaso de las extensiones de marca" en *78 ° Seminario AEDEMO-AEA*, pp. 33-66.
- VERON, E. (1987): *La semiosis sociale*, Vincennes: Presses Universitaires de Vincennes.
- VERTOZ, D. (1974): *El cine-ojo*, Barcelona: Fundamentos.
- VILCHEZ, L. (1990): *La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión*, Barcelona: Paidós.
- VIOLI, P. (1997): *Significato ed esperienza*, Milano: Bompiani.
- VIOLI, P. (2005): "Il corpo, le pratiche" en *E/C* (www.ec-aiss.it, archivo).
- VOLLI, U. (2003): *Semiotica della pubblicità*, Roma: Laterza & Figli Spa.
- WILMET, M. (1991): "Nom propre et ambiguïté", *Langue française*, 92, 115.
- WÖLFFLIN, H. (1946): *Cocetti fondamentali di storia dell'arte*, Milano: Minuziano.
- YOO, B.; DONTU, N.; LEE, S. (2000): "An examination of selected marketing mix elements and Brand equity" en *Journal of Academy of Marketing Science*, 28, 2, pp. 195-211.

Otras direcciones:

ABRIL MARTÍ, I. (2006): “La telefonía móvil supera en España el número de habitantes”, *Cinco Días*, <http://www.cincodias.com/> Web visitada el 10 /09/2008.

<http://www.telefonica.es/on/>. Web visitada el 02/09/2008.

<http://www.surnames.org/>. Web visitada el 28/09/2008.

www.revista@lanacion.com.ar. Web visitada el 30/ 11/2008.

<http://www.webusable.com/coloursMean.htm>. Web visitada el 24/02/ 2009.

RIASSUNTO IN ITALIANO

Mill ritiene che i nomi propri sono termini singolari, specifici e non-connotativo ridotti a semplici segni che contribuiscono alla proposizione da parte sua funzione metalinguistica denotazione in nome dei loro sudditi senza informare connotativamente sul loro significato è diventata la voce dei vari precursore delle teorie linguistiche classificati in due gruppi principali:

- La teoria storico-causale (Kripke, Donnellan, Devitt), per cui il nome designa un unico oggetto indipendentemente dalla sua posizione in modo rigido, senza predicare il proprietà dell'oggetto di cui.

- La teoria descrittiva (Frege, Russell, Strawson, Searle), dove i nomi hanno senso, ma essendo questo identico il senso di una descrizione definita che esprime il senso del nome proprio l'individuazione di riferimento.

Tuttavia, come sottolineato Péninou (1971: 67-81), uno degli obiettivi della pubblicità è per crittografare la conquista dei mercati attraverso "l'autorità esclusiva del nome proprio." Un nome proprio, secondo Klein, "è il significato essenziale della società moderna" (Klein, 2005: 33). Pertanto, il buon nome della pubblicità è un marchio di significato, che è nata, come dice Valéry (a King, 1971: 126), "un [battesimo] agire e questo [l'oggetto, il mondo] entra in il regno di significato", considerato che l'essenza del marchio sostenere un onere significativo di intenti e di connotazione di identità, arbitraria personali e non scelto per il bene dei benefici economici.

In conclusione, il buon nome della pubblicità non è un segno senza significato, ma "un machina semiotica" (Semprini, 1993: 55-56), quindi la nostra prospettiva semiotica per lo studio del marchio, nonostante i diversi punti vista dal quale possono essere studiati fenomeni socioculturali.

Capire che la semiotica è la disciplina che studia la generazione e trasmissione di significato tra gli uomini (Eco, 1975), è chiaro che il ruolo della marca è quello di

costruire ed espandere un universo di senso attorno ad un oggetto, quindi , abbiamo un esempio semiotico, prima di una " che luogo produrre e attribuisce significato" (Minestrone, 2002: 20).

Come generare ed espandere la marca il suo significato? In tutto il discorso, nel nostro caso, era il luogo nel discorso visivo del marchio Moviline/Movistar in Spagna durante gli anni 1993/1999. Questa significativa espansione del brand è una riaffermazione della propria presenza e il significato sviluppato in questo modo, la vostra identità personale. Questo è stato il nostro obiettivo: studiare la semiotica della creazione di strategie e di significativa espansione del brand identity Moviline/Movistar nel linguaggio audiovisivo. Tuttavia, come notato Semprini (1993: 91), il marchio e l'identità sono costituite da una moltitudine di lingue. Come si fa a dare la priorità di questi discorsi? Qual è il nostro programma da seguire per identificare l'identità di marca?

In primo luogo, nonostante il fatto che negli ultimi anni hanno sviluppato una serie di analisi circa l'identità di marca (Krief, 1986, Murphy 1989; Kapferer, 1991, Aaker e Joachimsthaler, 2001, tra gli altri) abbiamo seguito i due fondatori del marchio dimensioni individuate da Semprini (1993: 73):

- ❖ La dichiarazione (Enciclopedia di produzione), intesa come un atto di trasformazione delle intenzioni in azioni e virtuale obiettivi astratti discorsivo visibili e osservabili, che presuppone un mittente e un soggetto destinatario.
- ❖ La cooperazione interpretativa (enciclopedia di produzione) in cui la prefigurazione configurazionale del target si trasforma in necessità di continuare a parlare, e lì, correre, essere, dunque, la cooperazione con il destinatario del modulo di sintesi vocale per iniziare la produzione di senso nel discorso.

Date queste due dimensioni del marchio (e sempre considerando il livello del discorso), il primo asse del nostro viaggio semiotico verso la creazione e l'identità del

nostro brand è stata l'installazione di bisogni come dispositivo di controllo sociale a seguito la teoria dei bisogni proposta da Maslow (1991: 21-32).

Così, nel corso di Moviline siamo, in primo luogo, con la rappresentazione discorsiva del bisogno fisiologico di riposo (1993/1995) per i soggetti del discorso. Come faccio a creare il significato fisiologico dato dal segno di prodotto? Con quale Floch (1990: 175) chiama il recupero pratico di un oggetto, definito da Marrone (2002:17) come “una valorizzazione *pratica*, con la quale si considera l’oggetto soprattutto per il suo carattere di strumento”.

Siamo quindi di fronte ad un prodotto che deve nascere l'esistenza umana rassicurante. Questo miglioramento si concentra anche il bisogno di riposo dal prestito intertestuale il concetto aristotelico della tragedia. Questo è figurativizzata in mimesi del caos prodotto banale e stressante della dipendenza umana sulla telefonia fissa come prassi tragico è sviluppato negli affari e in casa, entrambe le località sono vertebrati isotopicamente dal generatore statico Dies Irae, figurativizado turno iconica (paralanguage), plastica (chroma arrabbiato), linguistica (ripetizioni nominali e verbali) e retorica (anafora, metafore, ecc).

Così, la sequenza di base della storia è tragica, come già osservato nel mese di aprile Curtis (2007: 147), la trasgressione dell'ordine iniziale, attraverso il ripristino dell'ordine (restauración) e la creazione di un nuovo ordine (rigenerazione), entrambi causati da Moviline l'arrivo del quotidiano attraverso il quale si evolvono tragedia mascherata da commedia al melodramma in corso, come sottolineato León (2001: 73-75) di tranquillante male risparmio di conversione.

Dopo la nascita del prodotto, secondo la piramide dei bisogni di Maslow, un nuovo bisogno (Maslow, 1991: 25-28), ancora avvolta in forma di must-do dal soggetto discorsivo, classifica il prodotto: la necessità sicurezza (1995/1996), figurativizada sulla ubiquità del segno del prodotto-qualità come pratica e funzionale dello stesso giorno attraverso la copertura ovunque ci si trovi.

Come si fa a creare questo senso nel discorso? Ancora una volta, il melodramma è installato nella storia, ma acquisisce un nuovo punto di vista: la ripartizione dei rituali

sociali, in questo caso, la rottura del legame che porta al matrimonio. Tuttavia, nonostante il carattere rituale di questa seconda campagna, siamo davanti ad un umorismo realismo intriso di magia, dal momento che il matrimonio è fatto Perico Delgado, sponsor Moviline, e la sua moto, che assume un rilievo maggiore fama e Perico. Come si vede, gli oggetti del passo prodotto nostre vendite, segno che rappresenta la antropomorfizzare "ruoli principali." Per tutta la campagna, quindi, è un automatizzazione del rituale: il moto Perico, senza nome, personaggio femminile incarna il ruolo della donna nella Perico e il ruolo di opporsi al soggetto rituale (il matrimonio) lo smantellamento non solo il sacramento del matrimonio ma anche il riconoscimento adiacenti fra Perico e la sua moto.

L'automatizzazione di tale prassi rituale discorso melodrammatico è sviluppato da chiamare, come osservato Cebrián Herreros (1978: 253), dal primo al seriale (dato che finora solo stati analizzati macronunidades serie raggruppate in campagne), che è caratterizzato da continuità dei personaggi in via di sviluppo e di azione trama in più capitoli (macchie in questo caso).

Una volta che l'utente ha sperimentato il bisogno fisiologico di riposo e di sicurezza, il loro dovere sociale per diventare un voler fare e di sperimentare un nuovo bisogno: l'integrazione sociale (1997/1998), come sottolineato da Maslow (1991: 28-30) con uno scopo: il desiderio di essere leader.

É necessario aumentare l'utilità del prodotto, concentrandosi esso ambiziosamente segno come leader nell'ambito delle sue competenze, l'ambizione è estrapolati per l'utente che sente il bisogno stesso di una leadership all'interno del gruppo sociale da integrare con il possesso del segno di prodotto. Questa ambizione è l'ubiquità figurativa isotopia di copertura trasformato in un leit motiv, di pratiche efficaci. Tuttavia, se nella campagna precedente utilizzato la strategia semiotica-discorsiva del viaggio, in questo caso la cosa importante è parlare. La spina dorsale verbale della nuova campagna attraverso il libero flusso di coscienza dei personaggi che, da un lato, la scelta di parlare perché hanno bisogno psicologicamente e, in secondo luogo, parlando in risposta ad una causa legale.

Prodotto segno di leadership nel proprio ambiente di business e degli utenti nel loro figurativizza gruppo sociale anche attraverso la predicazione focalizzata tecnologia di prodotto, questa volta nel tempo libero e le qualità estetiche, come la colorazione e il polimorfismo del corpo, che sono discorsivamente presentati attraverso due strategie: offerta plurale in risposta ad una domanda plurale e il corpo plurale per un organico di nuovo sponsorizzato da Perico Delgado, che appare con la nuova aggiunta che è riconosciuta da: Moviline.

Tuttavia, nel Moviline ultima campagna (1998/1999), troviamo un nuovo genere: la biografia presentata attraverso la seguente sequenza: il capitolo in corso della vita di famiglia + no + ricordo (memoria) / riconoscimento (la percezione cognitiva integrazione) + sociale del gruppo (contatto con il prodotto-tagging). Se la mancanza è uno dei leit-motivs discorso Moviline, troviamo la predicazione di due nuovi argomenti: il passato e il tempo, che vengono aggiornati nel discorso dalla percezione di un vuoto incinta di eventi da Facendo clic su questo tema e al livello degli occhi (aprile Curto, 2007:35) caricati soggettività cognitiva.

Finora due sono stati i nostri hub principali: la creazione di bisogni, come i dispositivi di controllo degli utenti, dei consumatori e apprezzamento semantico-discorsiva della praticità nel rapporto tra utente e oggetto. Ebbene, dall'anno 1995 per i nuovi sviluppi iniziano ad emergere solo grazie alla presenza di una concorrenza di mercato potente e minaccioso (Amena e Airtel). Così, nonostante il fatto che tra il 1995 e il 1998 coesistere nel linguaggio della pubblicità il segno-prodotto con il marchio del segno-Moviline Movistar, vi è l'urgenza di creare una identità di marca.

Identificare la spiritualità che porta alla creazione di un nuovo significato al senso essenziale in corso in questo prodotto così segnalati (Moviline) il segno-marchio (Movistar), che gira e il nuovo indirizzo per le dorsali configurazione semiotica, che includono l'installazione dei bisogni di riconoscimento e di auto-realizzazione (Maslow, 1991: 30-32), l'utopia estetica per il tempo libero valutazioni e critiche (Floch, 1990: 175; Semprini, 1993: 124).

Queste dorsali sono state studiate attraverso la percezione del marchio del livello di identità del prodotto e la marca del livello di immaginario (Bassani, 2002:47-78), così

come la gerarchia di livelli (Semprini, 1993:94) appartenenti a differenti passi che ci portano al significato del marchio che mostra il carattere dinamico come proprietà nazionale. Esso genera il processo che avviene significato ad arricchire progressivamente da un nucleo composto da tre livelli: il livello di superficie, il livello narrativo e il livello profondo o assiologico.

L'analisi del livello di superficie, definita da Semprini (1995: 95) come il luogo in cui gli scenari astratti e generici generano un nome concreto virtualmente infinita e di storie particolari, ha portato allo studio di scenari tematiche concentrandosi su dettagli come la sua componente delle specifiche e la costruzione del significato originale della marca.

Per fare questo, tenendo conto della definizione data da Panofsky (Couertés, in Fabbri e Marrone, 2001b: 183), si distingue tra le tracce (o convenzionale significato secondario) e ragioni (significato primario, referenziale) inserito in un tabella diacronico il segno marcato. Tutti questi problemi richiedono una figuratività manifestata nel secondo livello: la narrazione, dove vengono messe le costanti nella storia, nelle impostazioni di azione, costruito secondo la logica degli scenari, è il livello al quale la composizione è costruita narrativa discorso di marca, che sono i diversi episodi in cui si crea suspense attraverso vari meccanismi discorso semiotico, scopriamo che ci sono due costanti nel nostro discorso: a) il tema costante della nuova comunicazione b) la rappresentanza sia la luce che formano i due piani del nuovo segno: significante (luce, stella), che significa (new media).

In questo modo, si assiste, quindi, la necessità di un riconoscimento di questo nuovo segno, che si verifica synesthetically attraverso l'udito, vista e tatto, leggero come l'ancora del discorso.

La nostra discussione mostra una messa a fuoco di questo figurativisation insieme tre aspetti: il soggetto con la spaziosità della sua esistenza e gli effetti della combinazione acquisita dal soggetto.

In relazione al soggetto, troviamo che Floch (1990: 71-73) chiamato un viaggiatore professionista che è legata alla sequenza, in modo scorrevole, tensione, con

la distanza percorsa soprattutto nell'area urbana della città, dove il oggetto del vettore discorso valido per tutta la città come un passante perfetto (e lavoratore) urbano, come osservato da Basso (2003: 230).

Spazio delle configurazioni significative mostra uno spazio utopico estetica in cui la spina dorsale tecnologica del contesto idealizzato per il progresso e nascondere lo spazio di miseria sociale e la periferia.

La combinazione di valore soggetto-oggetto fa sì che le capacità degli utenti:

1. Controllo del lavoro dove abbiamo incontrato alcuni viaggiatori che "controlli" che hanno un padrone e il know-how, efficienza e controllo barriera cualquier onnipresente resistente come pratica incarnata (Semprini, 1995), guadagnando in esperienza e qualità del lavoro svolto (ricordo come personaggi pubblici sponsor Movistar sono riconosciuti da queste caratteristiche che la congiunzione tra soggetto e oggetto valore otorgan il primo). Tale controllo è lavorare temporaneamente in un figurativiza incipit che pone il soggetto e fissato all'inizio, che si basa come il romanzo, rivoluzionando sociale e non strutturati.

2. Il controllo delle emozioni che il soggetto anche realizzazione di sé nello spazio utopico della città, è nel regno di intimità, di viaggiare per il suo affetto. Se prima eravamo con le persone il cui desiderio era quello di controllare il lavoro quotidiano di inizio, la passione utopica ora acquisire una nuova configurazione significativamente motivata da una serie di azioni e di ragionamento (Fabbri, 1998) presente in due componenti: il tu e il aspettuale.

Questa combinazione è anche l'identità di sé del soggetto in quanto si giocoso sulle qualità estetiche dell'oggetto come un'estensione di se stesso. In effetti, dopo il recupero degli anni 1996/1997 utopico emersa nel 1998 una nuova valutazione: l'estetica giocosa (Floch, 1990; Marrone, 2002) "Se pensi che l'Oggetto colomba, Dalla sua prescindendo utilizzabilità, un Partire Dalle Sue qualit formalità e fisiche, il Che tentativi di Piacere dal, sua volo dalla bellezza" (Marrone, 2002: 18), che sono rappresentati sul tema parlare solo turno figurativizado in: a) il piacere esclusivo di

lusso, bellezza, eleganza; b) La vita plurale rappresentata in segreteria novità tecnologiche e piano.

Questo soggetto-segno congiunzione, avendo sviluppato sia nel soggetto dell'enunciazione come co-ascoltatore diverse passioni sono necessarie come la passione del desiderio (utopico di recupero) e il piacere e la bellezza (estetica recupero giocoso), per attraverso il quale questo incontro è stata reciproca tra il soggetto e l'oggetto della costruzione del valore identità dei due, avverrà nel 1999 per l'aggiornamento in tale riunione una nuova passione vissuta dal consumatore una volta che è stato riconosciuto e si è auto-realizza: interesse.

Dopo aver analizzato il livello di superficie e studiato le strategie del suo significato radicato nella struttura narrativa, ci rivolgiamo a fermarsi, come indicato da Semprini (1995: 93), negli elementi di base di profondità, elementi che garantiscono la continuità di significato e di senso marca situato in profondità o Semprini chiamato livello assiologico che articola i concetti fondanti, la società costante socio-culturale in cui articolare gli elementi che sono più astratti e generali.

Per studiare gli elementi fondamentali di questo livello profondo o assiologica hanno seguito, ancora una volta, i principi di Semprini (1993) che, dalla piazza semiotica del valore del consumo proposto da Floch (1990: 176) propone un mapping semiotico diviso in quattro zone: a ovest, est, nord e sud associata con i quattro valutazioni critiche Floch, universo giocoso e utopico pratica e valorizzazione culturale in cui si sposta il discorso brand identity, che lascerà quella che egli stesso denominate quadranti, con due grafici: a) Il quadrante della missione; b) Quadrant di progetto; c) l'euforia Quadrant d) Informazioni Quadrant, che ha dato modo a quattro tipi di segni: 1. Missione di marca, 2. Il progetto segna 3. Euforia marca e 4. Le informazioni marchio in fase di studio, affrontando sei aspetti: la mappatura, tempo, spazio, attori, relazioni e passioni.

Dati questi quadranti creatori di marchi (e le sue sei caratteristiche) e la disposizione spaziale delle nuove valutazioni di Floch (1990), troviamo due affermazioni relative a un segno di prodotto e un marchio di segno: Moviline e Movistar. Ogni inseriti in due quadranti a fondo: da un lato Moviline è inserito nella

cultura influenze Quadrant Missione dell'informazione, considerata come un marchio che offre una nuova visione della società, un nuovo modo per raggiungere socialmente occupando i nuovi obiettivi, in questo modo, il nord-ovest della ripresa semiotica piazza compresa tra utopia e la pratica (Semprini, 1993: 170).

Inoltre, Movistar è progettata strategicamente da Quadrant Project partipante Euphoric orientato individuale auto-realizzazione attraverso un discorso che focalizza la sua attenzione sull'esplorazione di novità, che viene presentato in modo creativo e riconfigurata in relazione ai protocolli stabiliti.

Il marchio è stato introdotto nella cultura della valutazione utopia personale, che si configura come un progetto spirituale, immateriale, astratto o mentale, in cui coenunciario entrare nel mondo soggettivo del protagonista, da qui l'importanza del sonno e della pratica funzione introspettiva della cultura di questo quadrante, con piacere e psico-fisico obiettivo utopia personale, e quindi la posizione del marchio tra recupero e utopia giocoso.

Il Moviline prodotto necessario e pratici, diventa un segno, crea una propria rappresentanza, crea il tuo marchio: Movistar.