

Beber o no beber. Particularidades en la construcción del dispositivo enunciativo en el discurso publicitario de cervezas *

To Drink or not to Drink. Particularities in the Construction of the Enunciative Device in Advertising Discourse of Beers

Bernardo Suárez**

Resumen

Las bebidas alcohólicas han debido restringir y adaptar sus mensajes de acuerdo a las disposiciones legales del marco regulatorio para ese tipo de comunicación. En parte por la inquietud que desde distintas esferas públicas y privadas al advertir sobre el crecimiento en los índices de consumo, especialmente en el segmento de los adolescentes. Distintas reglamentaciones han obligado a la inclusión en las publicidades de leyendas como: “Beber con moderación. Prohibida su venta a menores de 18 años”; algunas marcas de cervezas decidieron implementar a la par de sus avisos de producto, mensajes cuyo contenido apunta a beber responsablemente. Es el caso de la marca Quilmes.

El objetivo del presente trabajo es describir y analizar cómo se conforma el dispositivo enunciativo en los avisos gráficos de Quilmes, conforme a una doble figuración: el de la marca que orienta al consumo, y el de la empresa que asume la responsabilidad de normativizar las situaciones en las que se consume el producto. Para ello, ubicados en la instancia de producción discursiva, recurriremos a las herramientas metodológicas propuestas por la teoría de la enunciación (Benveniste, Kerbrat-Orecchioni, Ducrot, Maingueneau) y la teoría de los discursos sociales (Verón).

Palabras clave: semiótica, enunciación, análisis del discurso, publicidades gráficas, cervezas.

* Este artículo se ha llevado a cabo en el marco del Proyecto de investigación “Redes sociales digitales. análisis de las figuraciones de los intercambios discursivos en las plataformas de Facebook y Twitter” (PID) 01-004-16. Director: Bernardo Suárez, 2016. Universidad de Morón, Buenos Aires, Argentina.

** Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina. ORCID 0000-0001-9108-338X, bersuarez@yahoo.com.ar

Abstract

Alcoholic beverages have had to restrict, adapt their messages in accordance with the legal provisions of the regulatory framework for this type of communication. Partly because of the concern that public and private spheres warn about the growth in consumption rates, especially in teenagers. Different regulations have forced the inclusion in advertising of legends such as: “Drink in moderation. Prohibited its sale to minors under 18 years of age”. Then, some brands of beers decided to implement along with their product notices, messages whose content aims to drink responsibly. This is the case of Quilmes brand.

The objective of the present work is to describe and analyze how the enunciative device is formed in Quilmes graphic advertisements, according to a double figuration: that of the brand that guides consumption, and that of the company that assumes the responsibility of standardizing situations in which the product is consumed. For this, located in the instance of discursive production, we will resort to the methodological tools proposed by the theory of enunciation (Benveniste, Kerbrat-Orecchioni, Ducrot, Maingueneau) and the theory of social discourses (Verón).

Keywords: semiotics, enunciation, discourse analysis, graphic advertisements, Beers.

El mapa simbólico del consumo

“A medida que la necesidad es soñada socialmente, el sueño se hace necesario”
Guy Debord, *La sociedad del espectáculo*.

El mercado de las bebidas con alcohol se suele presentar para el discurso publicitario como un campo en constante transformación. Junto a los movimientos propios de la oferta y la demanda, las restricciones legales y las acciones realizadas por organismos gubernamentales y no gubernamentales, se producen efectos constantes en la práctica discursiva. En efecto, la problemática del aumento del consumo de alcohol, la temprana iniciación de las poblaciones jóvenes y las distintas derivaciones de su ingesta excesiva (delitos, accidentes de tránsito, etc.) dan cuenta de un tratamiento particular a la hora de comunicar este tipo de productos.

Dentro del segmento de bebidas alcohólicas, la cerveza representa un fenómeno de características particulares, en tanto su consumo crece en forma exponencial y sostenida.¹ Al respecto podrían esgrimirse, *a priori*, la existencia de algunos factores que inciden en este

¹ “Hace poco, el Ministerio de Salud reveló que el abuso de alcohol creció 113% entre adolescentes en 10 años. Según la Organización Mundial de la Salud, además, los argentinos son los mayores consumidores de alcohol de la región, solo superados por los chilenos” (Grosz, 2015).

crecimiento. Por ejemplo, su menor graduación alcohólica en relación con otras bebidas (en promedio entre 2,5 y 11 grados para las cervezas respecto a 5,5 a 19 del vino o 37,5 a 42 grados para el vodka).

Ya en el campo de la comunicación, la industria del entretenimiento ha logrado un despliegue a nivel mundial de su producción narrativa gracias al formato de series episódicas tanto en el género drama como en comedia. En muchas de esas producciones de alto *rating* se suele observar, casi como un lugar común o un estereotipo, a alguno de los personajes centrales extrayendo botellas de cerveza de la heladera en cualquier momento del día. Como ejemplo paradigmático, la serie animada *Los Simpsons* evidencia tal situación mediante la exageración y la caricatura, creando y personificando incluso una marca de cerveza (“Duff”). De este modo, la serie da cuenta tanto de las estrategias de marketing para extender el consumo como de la problemática social que genera la adicción en algunos personajes (Homero, Barney y varios más).

Respecto del discurso publicitario, la Cervecería y Maltería Quilmes, atenta a las tendencias, lanza en el año 1984 en Argentina una campaña cuyo eslogan enfatiza: “El sabor del encuentro”, un eslogan que persiste hasta la fecha con modificaciones, adaptaciones o *aggiornamentos* varios, en la mayoría de sus campañas publicitarias. Los mensajes publicitarios de la marca giran sobre el eje de los encuentros, y las posibilidades creativas permiten mostrar gran variedad de encuentros posibles (entre amigos, en familias, parejas, en la Argentina o en distintos lugares del mundo, en eventos puntuales como el fútbol, en un recital o en una fiesta). Y se ubica, como invariante, al producto que se ofrece como “facilitador” de esos encuentros.

A nivel de regulación legal en la Argentina se obliga, mediante el Decreto 149/2009 -reglamentario de la Ley 24.788 de lucha contra el alcoholismo, a incluir en las publicidades la leyenda: “Beber con moderación. Prohibida su venta a menores de 18 años”. Este tipo de normativa se traduce en una obligación a la que se le asigna un pequeño cuerpo tipográfico en los avisos gráficos, y una acelerada voz impostada y casi ininteligible en las publicidades radiofónicas.

Pero más allá de este tipo de regulaciones y en el marco de las estrategias comerciales de Responsabilidad Social Empresarial (RSE),² algunas marcas de cerveza implementaron, a la par de sus avisos de productos, mensajes cuyos contenidos se dirigen directamente a la toma de conciencia tanto de la forma de consumo como de la situación en que esta se produce: es el caso de las campañas sobre “beber responsablemente”. Este tipo de mensajes suele

² En el documento *La responsabilidad social empresarial. Una prioridad en el mundo empresarial moderno*, se cita a Baltazar Caravedo, quien entiende por Responsabilidad Social Empresarial (RSE) “una filosofía corporativa adoptada por la alta dirección de la empresa para actuar en beneficio de sus propios trabajadores, sus familias y el entorno social en las zonas de influencia de las empresas. [...] Es una perspectiva que no se limita a satisfacer al consumidor, sino que se preocupa por el bienestar de la comunidad con la que se involucra” (CEDIS, 2002: 3).

denominarse “publicidad con causa social”. Algunos autores, como Rodrigo Martín, plantean la dificultad de “utilizar conceptos *con causa social*, como sinónimos de *ética*, para aplicarlos a actividades fundamentalmente económicas”. Y definen a la publicidad con causa social como

aquella que es consciente de que sus decisiones comunicativas condicionan la realidad y favorecen un tipo concreto de sociedad. Y desde esa consciencia de la influencia de la publicidad en la transformación de realidad, se pone a trabajar para conseguir la responsabilidad de sus receptores, fomentando los valores socialmente establecidos, quedando en segundo plano la rentabilidad particular (Rodrigo Martín, 2013: 258).

Por su parte, Alvarado López no solo define a este tipo de comunicación sino que se detiene en algunas de sus características. Así, entiende a la publicidad con causa social de la siguiente manera:

la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. Por lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social (Alvarado López, 2005: 266).

En la Argentina, si bien distintas marcas de cerveza han desarrollado mensajes con estas particularidades,³ Quilmes se caracteriza por continuar este tipo de campañas en el tiempo. Ello nos ha llevado a seleccionar un *corpus* de esos avisos gráficos producidos por la marca en la última década para, a partir de las herramientas propuestas por la semiótica y el análisis de los discursos sociales, observar y describir la figuración y convivencia de esos dos dispositivos enunciativos: el de la publicidad de producto y el de la publicidad con causa social. Detallaremos primero los elementos teóricos que permiten configurar un dispositivo enunciativo y luego aplicaremos esos conceptos y herramientas al análisis discursivo.

³ “La multinacional de cervezas Heineken presentó en la Argentina la campaña de consumo responsable que viene usando desde septiembre de 2016. Bajo el lema ‘Si vas a tomar no manejes’, la empresa convocó a una gloria del automovilismo mundial: el británico Jackie Stewart, tres veces campeón del mundo en la Fórmula 1 (1969, 1971, 1973)” (Marketers by Adlatina, 2017).

La enunciación y los discursos sociales

En el marco de los estudios lingüísticos, Émile Benveniste da cuenta de los modos de inscripción de la subjetividad en el lenguaje. A tal efecto define a la enunciación como una acción voluntaria mediante la cual un sujeto se apodera del aparato formal de la lengua, se postula como locutor e instaura, por esa misma acción, a su alocutario (destinatario de su acción). Dicho proceso de “apropiación” tiene como resultado un producto: el enunciado.

Es importante aclarar que, para Benveniste, tanto el locutor (prefigurado en el pronombre personal “yo”) como su alocutario (“vos/ tú”), son formas previstas por la lengua que no necesariamente coinciden con los sujetos presentes en la situación de comunicación (Benveniste, 1974: 86). La transformación de la lengua en discurso se produce entonces, según Benveniste, a partir de las marcas de la subjetividad que dan cuenta de la posición del sujeto. Estos procedimientos se figuran a partir del sistema pronominal; categorías lingüísticas que establecen, por un lado, un centro de referencia enunciativa en base al ego (yo) y a partir de se arman las posiciones tanto la del alocutario (vos/tú) como la del referente u objeto del discurso (la tercera persona). La situación enunciativa termina de configurarse con las categorías de tiempo (“hoy”, “en este momento”, tiempo cero o presente de la enunciación en el que se encuentra el ego) y de espacio (“aquí”, y los distintos indicadores de distancia “allí”, “en ese lugar”). Otros autores que continuaron desarrollando la teoría de la enunciación, como Kerbrat-Orecchioni, adoptaron la denominación de “déicticos” para este tipo de índices de persona, tiempo y espacio. El aparato formal enunciativo termina de conformarse con lo que Benveniste denomina “procedimientos accesorios” y que otros autores (Maingueneau) desarrollaron bajo la calificación de “modalidades”. Se trata de un grupo de palabras o frases compuestas por sustantivos, adjetivos, verbos y adverbios que dan cuenta de las formas o juicios lógicos y valorativos desde los cuales el enunciador presenta su enunciado. Las modalidades terminan por indicar grados de probabilidad, de certeza, de felicidad o extrañeza, de cercanía, de distancia, de desagrado u otros estados.

Es importante destacar también que cada vez que se toma la palabra se construye una imagen de sí mismo en el discurso. Tal construcción que excede a la persona física y que se transforma en un elemento persuasivo: el *ethos*. Concepto que aparece ya en Aristóteles como un elemento importante de la *tekné* retórica y es rescatado en las últimas décadas del siglo XX por las teorías del discurso; se lo suele utilizar para dar cuenta de la forma de autopresentación que, en el mismo proceso de enunciación, postula el locutor sobre sí mismo. Dominique Maingueneau detalla que el *ethos*

está ligado a la enunciación y no a un saber extradiscursivo sobre la enunciación [...] se despliega en el registro de lo “mostrado” y, eventualmente, en el de lo “dicho”. Su eficacia reside en que este envuelve la enunciación sin estar explícito en el enunciado (Maingueneau, 1999: 76).

En este mismo sentido, Amossy plantea que no es necesario que el locutor realice su presentación de sí mismo de modo explícito, sino que la figura que resulta deviene a partir de “su estilo, sus competencias lingüísticas y enciclopédicas, sus creencias implícitas [que] alcanzan para dar una representación de su persona” (Amossy, 1999: 1). Por su parte, Roland Barthes lo define como “Los rasgos de carácter que el orador debe mostrar al auditorio (poco importa su sinceridad) para dar una buena impresión [...] el orador enuncia una información y al mismo tiempo él dice: yo soy esto, yo no soy eso otro” (Barthes, 1997: 315). Es importante destacar que se trata de la construcción de una imagen, una fachada o una máscara en el discurso mismo.

Ahora bien, ubicados ya en el campo de la semiótica y del análisis del discurso, algunos autores se han preguntado cuáles deberían ser los conceptos a abordar con mayor premura para poder analizar producciones que excedan el lenguaje verbal. Desde esta perspectiva, Oscar Steimberg en su obra *Semióticas* (2013) llama enunciación

al efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto se *construye* una situación comunicacional a través de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüístico. La definición de esa situación puede incluir la de la relación entre un “emisor” y un “receptor” implícitos, no necesariamente personalizables (Steimberg, 2013: 53).

Es decir que, entendido como proceso semiótico, el producto de la enunciación incluye no solo elementos provenientes del campo lingüístico sino también de cualquier materialidad significante (imagen, objetos, sonidos, etc.).

Desde el campo de los discursos sociales, Verón (2004) plantea una forma de analizar las producciones significantes que incluyen elementos provenientes de distintos sistemas semióticos. Así desarrolla el concepto de “dispositivo de enunciación”, al que define como la distribución de las posiciones enunciativas con base en la figura de quien habla —el enunciadador—, la imagen de aquel a quien se dirige —el enunciatario— y la relación que entre ambos se propone en el discurso y a través del discurso: “En un discurso, sea cual fuere su naturaleza, las modalidades del decir construyen, dan forma, a lo que llamamos dispositivo de enunciación” (Verón, 2004: 173).

Queda conformado de este modo un esquema teórico analítico que permite dar cuenta de los juegos de posiciones enunciativos; un espacio configuracional cambiante, en el cual, a través de determinadas operaciones de producción, se buscan determinados efectos de sentido. Detallar, en un discurso, la disposición y funcionamiento de este constructo teórico permite realizar la descripción del funcionamiento de distintos emplazamientos enunciativos. El modelo permite entonces ubicarse en el otro extremo de la red semiótica para dar cuenta ahí de lo que ocurre en la instancia de reconocimiento; según Verón, resulta imposible deducir con exactitud el efecto de un discurso a partir de un análisis en producción, ya que “todo

discurso bosqueja un campo de efectos de sentido y no un efecto y solo uno” (2004: 171). Un discurso resulta ser, entonces, una configuración significativa capaz de convocar el sentido a partir de distintas materialidades: sonidos, imágenes, objetos, etc. “Lo que llamamos un discurso o un conjunto discursivo, no es otra cosa que una configuración espacio-temporal de sentido” (Verón, 1998: 125-127). A continuación, aplicaremos estas herramientas teórico-metodológicas al corpus para describir la figuración de los dos dispositivos enunciativos que realiza la marca Quilmes para las publicidades de producto (la voz de la marca) y para las de causa social (la voz de la empresa).

Dispositivo 1: la voz de la marca

En esta primera configuración enunciativa que, a los efectos del análisis llamaremos “el gran recomendador”, se delega la voz para figurar un tipo de enunciador que construye discursivamente el *ethos* de un presentador; es decir, un recomendador que, a través del procedimiento enunciativo de la modalización, en algunas oportunidades se presenta próximo a su enunciatario (lo interpela mediante la *deixis* de segunda persona: “vos”) y en otras se distancia, a partir del uso de formas impersonales. Este enunciador basa su efectividad en el ejercicio de la influencia. Centocchi (2008) retoma el concepto de “influenciador” que Bremond aplica a los roles narrativos para indicar una de las posiciones donde se ubica el enunciador en el mensaje publicitario. En este sentido, y acerca del ejercicio de la influencia, Bremond sostiene que “el orador que intenta inducir a un auditorio a adoptar su propia opinión [...] tiende a modificar las disposiciones de la persona influenciada” (1982: 93). Para ello, el autor postula dos tipos de influencia: intelectual —brinda información que opera sobre el conocimiento, ya sea en forma positiva o negativa— y afectiva —para inducir temor, deseo, esperanza de ciertas satisfacciones o desilusión por la insatisfacción.

El primer posicionamiento enunciativo resulta una construcción estereotípica del discurso publicitario. En algunos casos la voz del recomendador se corporiza en un profesional vinculado con el campo del producto a recomendar (dentista, médico, etc.), mientras que en otros corresponde a un presentador animador al estilo programa televisivo. En el caso del profesional la eficacia del contrato recae sobre el verosímil que se construye sobre la base del *ethos* del profesional: uniforme, delantal, contexto adecuado (consultorio) e incluso el sobreimpreso de la matrícula profesional. En el del presentador, la construcción del verosímil se realiza mediante el trabajo con la voz en las publicidades audiovisuales, o el tratamiento del texto en la gráfica.

Imagen 1. Publicidad “Tienta”
Figure 1. Advertising “Tienta”



Fuente/source: http://www.radiolt12.com.ar/vernota.asp?id_noticia=45719

En el caso del aviso “Tienta” (Imagen 1), el dispositivo de marca de Quilmes delega la voz en un presentador que construye un *ethos* sobre la base de un estilo impersonal, sin referencias deícticas puras explícitas (pronombres que indiquen la primera y segunda persona). En efecto, el estilo de redacción presenta cierta ambigüedad a nivel semántico ya que puede tratarse de una alusión indirecta (“te tienta”) o bien una referencia más general (el producto “tienta”).

Imagen 2. Publicidad “Hacé confesar a un amigo”
Figure 2. Advertising “Hacé confesar a un amigo”



Fuente/source: <http://www.adlatina.com/internet/hacé-confesar-un-amigo-preestreno-de-young-rubicam-para-quilmes>

En otros casos (Imagen 2) se busca cierta cercanía con la figuración del enunciatario consumidor, a quien se le dirige desde la apelación o ciertas recomendaciones: “Hacé confesar a un amigo”, recomendación que permite incluir a estos mensajes en el campo de lo que Centocchi (2009) denomina “publicidad posmoderna”, en oposición a la llamada “publicidad clásica”. En efecto, aludir a la tentación para dejarse convencer sobre el consumo de una bebida alcohólica o para hacer confesar a un amigo responden a ciertos quiebres respecto de los parámetros tradicionales de las formas de persuasión.

El perfil lúdico del enunciador-influenciador del nuevo esquema se establece a partir de quebrar expectativas muy arraigadas, propias de la publicidad clásica [...]. Las situaciones que se manifiestan, tomadas literalmente, pueden resultar extrañas si se tienen en cuenta los fines que persigue la publicidad: es imposible aspirar a que alguien adquiera una mercancía tras sostener que esta es inútil, o aún peor, nociva (Centocchi, 2008: 97).

En síntesis, como forma de acercamiento al enunciatario figurado en el dispositivo, las modalizaciones fluctúan entre lo que Verón denomina “distancia”, donde no hay interpelación directa, ni un “nosotros” ni un “vos/usted”: tal es el caso de “Tienta”. Y en el otro extremo, la “complicidad” de “Hacé confesar a un amigo”, funciona a partir de la figuración de la interpelación al enunciatario (Verón, 2004: 176).

En muchos de los avisos de la marca Quilmes la modalización se apoya también en la vinculación del contenido lingüístico con el icónico; y para focalizar en el consumo despliega distintos recursos retóricos como, por ejemplo, la hipérbole. Según Magariños de Morentín puede tratarse a la hipérbole, junto con la litote, como figuras retóricas en las que la operación significativa que las produce es la misma: magnificación cualitativa o cuantitativa en la hipérbole; miniaturización cualitativa o cuantitativa para la litote (Magariños de Morentín, 1991: 278). Así, en el caso de los avisos gráficos de Quilmes el vaso o el porrón se presentan en dimensiones exageradas; incluso en algunas ocasiones es más grande que los propios consumidores (Imagen 3).

Es interesante destacar en la Imagen 3 que estos avisos forman parte de una serie con que la empresa conmemora los 120 años de su fundación, dando cuenta del lugar que ocupa el producto en las imágenes como muestra del ayer (décadas de 1970 y 1980) —donde cada consumidor tiene su vaso— respecto a la situación actual, donde la botella supera el tamaño de tres consumidores: tratamiento de hipérbole para la botella, de litote para los consumidores.

Imagen 3. Aniversario 120 años de Quilmes
Figure 3. 120th Quilmes anniversary



Fuente/source: http://monteverdeonline.com/products.php?product=Quilmes_120_A%C3%B1os

Imagen 4. Aniversario 120 años de Quilmes
Figure 4. 120th Quilmes anniversary



Fuente/source: http://monteverdeonline.com/products.php?product=Quilmes_120_A%C3%B1os

Puede observarse también en el aviso perteneciente a la misma campaña (Imagen 4) la recreación situada en la década de 1940, a partir de una ilustración de dos mujeres en las que se pretende combinar la estética de ese momento con la actual. Cabe destacar que la ilustración es un recurso utilizado en las publicidades de las primeras décadas del siglo XX cuando el desarrollo de la fotografía no permitía construir el sentido que efectivamente se buscaba generar. Aquí la ilustración busca producir el sentido de “aviso de época”. Nótese que, a modo de continuidad en la campaña el porrón, nuevamente trabajado con la hipérbole, supera el tamaño de las modelos. Ellas, por su parte se encuentran dispuestas en una pose que connota un estereotipo de seducción. Como sostiene Barthes,

La connotación, es decir, la imposición de un segundo sentido al mensaje fotográfico propiamente dicho, se elabora a lo largo de los diferentes niveles de producción de la fotografía (elección, tratamiento técnico, encuadre, compaginación) [...] es la propia pose del personaje la que da pie a la lectura de los significados de connotación (Barthes, 1986: 17-18).

La yuxtaposición de ambas estéticas (la ilustración de las jóvenes con la vestimenta que intenta remitir a esa época y la aplicación de la hipérbole a la botella) busca producir el sentido de retrospectiva; una mirada a la tradición de la marca que permanece durante 120 años, aplicando un tratamiento que la acerca a la actual situación de consumo. Otra de las operaciones retóricas frecuentes en los avisos para despertar el deseo por el consumo del producto es la sinestesia. Gombrich la define como

El fluir de las impresiones de una modalidad en ambas direcciones, de la visión al oído y del oído a la visión. Y tampoco son el oído y la visión los únicos sentidos que convergen así hacia un centro común. Para el tacto se dan términos como de “voz aterciopelada” y “luz fría”, para el gusto las “dulces” armonías de colores o sonidos, y así sucesivamente, en incontables permutaciones (Gombrich, 1982: 316).

El porrón preparado, el vaso transpirado por la temperatura del líquido y la espuma al tope de la copa, detenida casi en el límite exacto en que comienza a desbordarse o, en algunos casos, levemente volcada sobre el exterior del vaso, intenta producir un sentido de movimiento. La imagen detenida parece no ser obstáculo para que, a través de los procedimientos de aplicación retórica al elemento icónico, la espuma suba y se derrame hacia afuera por la boca del vaso. Tales recursos son muestras de la búsqueda por despertar el gusto por medio de la visión (como vimos en la Imagen 1: “Tienta”).

Finalmente, se presenta casi como una invariante, en la mayoría de los avisos que pertenecen a esta primera figuración del dispositivo, un trabajo retórico sobre el contexto que oscila entre la elipsis (supresión) hasta su figuración. En efecto, si volvemos al aviso de los 120 años,

podrá observarse cómo las referencias a las publicidades antiguas muestran la reunión de gente en un contexto cotidiano de consumo. En cambio, en las gráficas más recientes se difumina el contexto para focalizar en el producto y el instante previo al consumo (la botella que vierte su contenido en el vaso o el vaso listo para ser consumido) sin un fondo definido; incluso, en el caso del aviso “Tienta”, no se observa quién es el que sirve el producto o quién está a punto de consumirlo. Dicha configuración intenta fijar ese momento —el del consumo— en un eterno presente de la enunciación (es decir, el producto está siempre listo para ser consumido, ahora es el momento). En otros casos el contexto se enmarca dentro del vaso de cerveza (Imagen 5). Y las escenas cotidianas —en este caso del verano— quedan ubicadas dentro de los límites propuestos por el producto mismo.

Imagen 5. Publicidad “Gloria al verano”

Figure 5. Advertising “Gloria al verano”



Fuente/source: <https://creativecorneragency.com/es/anuncios-cerveza-argentina/>

Dispositivo 2: la voz de la empresa

Si bien los avisos incluidos en el primer tipo de dispositivo llevan como cierre las leyendas correspondientes según la normativa vigente (“Beber con moderación. Prohibida la venta a menores de 18 años”), Quilmes desarrolla en forma simultánea otro tipo de avisos. Es la campaña publicitaria con causa social denominada “Vivamos responsablemente”. Esta

segunda construcción, que a los efectos del análisis llamaremos el “normatizador”, presenta claras diferencias en cuanto al dispositivo enunciativo anterior.

Respecto a la modalización icónica, es notable la supresión del contexto de cotidianidad: no hay figuras humanas y el diseño se basa en la ubicación de figuras geométricas e íconos simbólicos que remiten a manuales de instrucción o figuras de señalización (Imagen 6).

Imagen 6. Publicidad “Vivamos responsablemente”

Figure 6. Advertising “Vivamos responsablemente”



Fuente/source: <https://www.cerveceriaymalteriaquilmes.com/prensa/nota/94-cerveceria-y-malteria-quilmes-reforzara-sus-campanas-sobre-consumo-y-venta-responsables-durante-el-verano/>

Tanto el fondo como las formas aluden a la simplicidad; una estrategia de diseño que refuerza el sentido urgido con que se presenta el contenido lingüístico. Aquí la empresa se asume como enunciador y aparece en el discurso mediante la deictización personal. En efecto, la utilización del “nosotros” de tipo exclusivo (Kerbrat-Orecchioni, 1986: 52), en cuya conformación aparecen “yo + ellos” (“Nosotros, los que conformamos la empresa Quilmes, no le vendemos alcohol a menores”), deja fuera de la construcción colectiva al enunciatario “vos/ustedes”. De este modo la empresa se presenta y asume un *ethos* “responsable”; más allá de que su negocio sea la venta de bebidas alcohólicas, es consciente del riesgo de su consumo en ciertas ocasiones y asume una voz de precaución.

A diferencia de la figuración anterior, en la que el recomendador alienta al consumo y se transforma en fuente del deseo (influenciador afectivo, según Bremond), asume ahora una función normativa

(influenciador cognitivo, según el mismo autor). El dispositivo se configura con la aparición del enunciatario gracias a las apelaciones que realiza el enunciador y de su deixis correspondiente (“Pasala bien hasta el final. Si tomaste, no manejes”).

En particular, este aviso presenta dos escenografías enunciativas diferenciadas por la destinación.⁴ En la primera, de modo polifónico,⁵ el enunciador responsable parece volver a asumir, en un comienzo, la voz del recomendador del dispositivo 1. Para ello elige incluso un registro cercano a su enunciatario (“Pasala bien...”), abandonando el estilo impersonal o distanciado. Así presenta un punto de vista vinculado con el deseo, que orienta al consumo del producto. Incluso la sentencia “hasta el final” parece referir a un juego polisémico cuyo sentido estaría en la dirección de hacer “fondo blanco” —es decir, vaciar la copa. Sin embargo, en la segunda parte aparece el enunciador responsable del dispositivo 2 y, a partir de la presentación del punto de vista normativo, quita todo tipo de ambigüedad semántica (“Si tomaste, no manejes”). El sentido que presenta este enunciado cancela otros posibles significados, por ejemplo, aquel que indicaría que si alguien va a una fiesta y luego debe manejar no debería beber. Si se observan ambos enunciados juntos podrá notarse una diferencia en el sentido:

- a) Si tomaste, no manejes (Quilmes)
- b) No tomes si vas a manejar.

En el primero se presenta como un hecho que se ha bebido. Y la advertencia hace que la fuerza de la negación recaiga sobre la posibilidad de manejar en ese estado, algo socialmente válido y que mantiene la dirección de la lógica comercial empresarial. El sintagma presenta la estructura lógica del condicional (si P entonces Q), donde la concreción de P trae aparejada la realización de Q (en este caso su negación). En el segundo enunciado, en cambio, la fuerza de la negación recae sobre el tomar. Es decir, atendería a la decisión previa de abstenerse del consumo de ese tipo de productos si en efecto se asiste con auto a una reunión en la que habrá bebidas alcohólicas.

Finalmente, en el espacio del cierre institucional (la franja inferior de la gráfica) se despliega una segunda escena en la que la empresa vuelve a construir un “nosotros”. En este caso pareciera tratarse del tipo extensivo, conformado según Kerbrat-Orecchioni (1986: 52) por

⁴ Entendemos “escenografía” en el sentido que le otorga Maingueneau: “No es el marco escénico aquello con lo que se relaciona un alocutario sino que lo hace con una escenografía [...] Para un gran número de géneros discursivos, en particular aquellos que se encuentran en la situación de competir por captar público, tomar la palabra representa, en diversos niveles, tomar riesgos. Esto se hace particularmente evidente cuando consideramos textos publicitarios o políticos que, frente a la necesidad de captar la adhesión de un público en principio reticente o indiferente, recurren frecuentemente a la elaboración de escenografías” (Maingueneau, 2004: 5).

⁵ Ducrot, en su teoría polifónica de la enunciación, distingue del sujeto empírico al locutor, figura creada por el discurso y a quien alude la deixis de primera persona. Este no se expresa de forma directa en el enunciado, sino que lo hace mediante la presentación de los enunciadores: seres discursivos encargados de presentar los puntos de vista. No son asertados por el locutor en el discurso, pero este puede asumirlos, distanciarse o hasta rechazar una perspectiva. A modo de ejemplo, en la negación —procedimiento polifónico que cuenta con dos puntos de vista o enunciadores— el locutor se identifica con el punto de vista negativo y lo inserta en su enunciado (Ducrot, 1984).

los pronombres yo + vos + ustedes + ellos (“Vivamos responsablemente”). De este modo, el enunciador responsable pareciera querer incluir en el colectivo no solo a la empresa sino también a los intermediarios, vendedores, consumidores y a la sociedad en general, para figurar así una problemática social. La frase se encuentra seguida por el isologo de la marca; la misma dirección de la lectura nos lleva hacia allí. También hay que destacar, dentro de este tipo de construcción de dispositivo, los avisos en los que la empresa no les habla a los consumidores, sino que focaliza expresamente en los intermediarios.

Imagen 7. Publicidad “La edad no se adivina”

Figure 7. Advertising “La edad no se adivina”



Fuente/source: <http://www.dossiernet.com.ar/articulo/hacelo-simple-pedi-dni-muestra-el-dni-la-campana-de-venta-responsable-de-quilmes/8569>

Imagen 8. Publicidad “No le vendemos alcohol a menores”

Figure 8. Advertising “No le vendemos alcohol a menores”



Fuente/source: <https://www.cerveceriaymalteriaquilmes.com/prensa/nota/172-cerveceria-y-malteria-quilmes-lanza-la-3ra-edicion-de-18-venta-responsable-en-los-principales-destinos-turisticos-de-todo-el-pais/>

Es el caso de los vendedores (Imagen 7), la utilización de la forma impersonal “se” da cuenta de que se trata de una imposición que debe verificarse por la legislación vigente. En otros casos se recurre directamente al “nosotros exclusivo” que revisamos con anterioridad, para dejar clara la función normativa: “No le vendemos alcohol a menores” (Imagen 8).

A modo de cierre

El análisis realizado intenta describir la compleja construcción que se efectúa en el discurso publicitario de bebidas alcohólicas, en particular el de las cervezas. Las cuestiones sociales que indican el aumento del consumo, el exceso, la temprana iniciación y sus consecuencias han conducido a normativizar la comunicación primero a partir de disposiciones legales, y luego con campañas de responsabilidad social empresarial. Esta realidad ha llevado a algunas empresas, como Quilmes, a debatirse entre dos lógicas: la empresarial que orienta al consumo (“Tienta”, “Pasala bien hasta el final”, etc.) y la que se ubica como parte del problema para desde allí sentar su posición (“Si tomaste, no manejes”, “Vivamos responsablemente”, “No le vendemos alcohol a menores”). Tal tensión se observa en la forma en que se configuran ambos dispositivos enunciativos: el del “gran recomendador” que induce al consumo y el del “normativizador” que advierte sobre los problemas de ese consumo en determinadas situaciones. Ambos conforman el discurso general de la empresa-marca y, en tanto instancia emisora, intentan producir así un sentido a partir de la comunicación publicitaria. Sin embargo, es sobre el primer dispositivo donde parece recaer un mayor tratamiento retórico en general y sobre el contenido icónico en particular.

Si bien por cuestiones metodológicas y de acuerdo a los objetivos propuestos para el trabajo se ha recortado el *corpus* a producciones gráficas, la descripción del dispositivo enunciativo básico permite dar cuenta de las cuestiones fundamentales en la construcción de cada emplazamiento enunciativo. En este sentido, el trabajo pretende aportar pautas para un análisis discursivo de las cuestiones vinculadas con problemáticas sociales y la forma en que se busca la configuración de sentido en las condiciones sociales de producción. Creemos que desarrollos posteriores en estudios confrontativos entre dispositivos enunciativos de distintas marcas, como también la inclusión de herramientas que permitan extender el corpus al discurso audiovisual, permitirá ahondar dicha problemática. Por lo pronto, y ante los indicadores que se van conociendo, parece necesario ampliar los estudios, especialmente aquellos referidos al discurso de bebidas de mayor graduación alcohólica, para así poder describir, intentar entender y hasta replantear y monitorear las estrategias comunicativas y sus discursos.

Bibliografía

- Alvarado López, M. (2005). “La publicidad social: concepto, objeto y objetivos”. *Comunicación 2*, 265-284 [en línea] Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3662339> (consultado 14/7/2018).
- Amossy, R. (1999). *Images de soi dans le discours*. Lausanne-Paris: Delachaux et Niestlé. Coloquio de la Fundación Chaim Perelman de Bruselas [en línea] <http://linguisticapsicologia.weebly.com/uploads/6/8/5/9/6859893/amossy-ruth-1999-la-nocio-n-de-ethos-de-la-reto-rica-al-ana-lisis-del-discurso.pdf> (consultado el 13/7/2018).
- Barthes, R. (1997). “La retórica antigua”. En Barthes, R. (1997). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- _____. (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Buenos Aires: Paidós.
- Benveniste, É. (1974). “El aparato formal de la enunciación”. En Benveniste, É. (1974). *Problemas de lingüística general II*. México, D.F.: Siglo XXI.
- Bremond, C. (1982). “El rol del ‘influenciador’”. En VVAA. (1982). *Investigaciones retóricas II*. Barcelona: Ediciones Buenos Aires, 93-105.
- CEDIS. (2002). *La responsabilidad social empresarial. Una prioridad en el mundo empresarial moderno*. Porto Alegre: CEPAL [en línea] Disponible en: <https://www.cepal.org/celade/noticias/paginas/8/12168/respempresarialglobal.pdf> (consultado el 17/7/2018).
- Centocchi, C. (2008). “Esquematismo e innovación en la publicidad posmoderna”. *LIS, Letra, Imagen, Sonido 1*(1), 93-103.
- _____. (2009). “Semblantes de la publicidad posmoderna”. *Pensar la publicidad 3*(1), 15-30.
- Debord, G. (2000). *La sociedad del espectáculo*. Barcelona: Pre-textos.
- Ducrot, O. (1986). *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*. Barcelona: Paidós.
- Gombrich, E.H. (1982). *Arte e ilusión*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Grosz, M. (2015). “Subió el consumo de alcohol, pero cambió la forma de beber”. *Clarín*, 2 de febrero de 2015 [en línea] Disponible en: https://www.clarin.com/sociedad/alcohol-consumo-cambio_de_habito_0_SJrG675wml.html (consultado el 25/3/2018).
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1986). *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires: Hachette.
- Maingueneau, D. (1999). *Términos clave del análisis del discurso*. Buenos Aires: Nueva Visión.

- _____. (2004). “¿Situación de enunciación o situación de comunicación?”. *Revista electrónica Discurso.org* 3(5).
- Magariños de Morentín, M. (1991). *El mensaje publicitario. Nuevos ensayos sobre semiótica y publicidad*. Buenos Aires: Edicial.
- Marketers by Adlatina. (2017). “Heineken presentó su campaña con Jackie Stewart en la Argentina”, 6 de septiembre de 2017 [en línea] Disponible en: <http://www.marketersbyadlatina.com/articulo/2792-heineken-present%C3%B3-su-campa%C3%B1a-con-jackie-stewart-en-la-argentina> (consultado el 1/4/2018).
- Rodrigo Martín, I. (2013). “La causa social en la creatividad publicitaria”. *Pensar la Publicidad Revista de investigaciones publicitarias* 7(2) [en línea] Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/46177/43408> (consultado el 15/7/2018).
- Steimberg, O. (2013). *Semióticas. Las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición*. Buenos Aires: Eterna Cadencia.
- Verón, E. (1998). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.
- _____. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa.

* * *

VERSIÓN ORIGINAL RECIBIDA: 9/4/2018

VERSIÓN FINAL RECIBIDA: 25/7/2018

APROBADO: 17/8/2018