

Directora: María Isabel De Gregorio de Mac
MELyL Nº 5 Maestría en Enseñanza de la Lengua y la Literatura.
- 1a ed. - Rosario : Laborde Libros Editor, 2013.
192 p. ; 15x21 cm.

ISBN 978-987-677-054-5

1. Capacitación Docente.
CDD 371.1

Fecha de catalogación: 24/07/2013

1º EDICIÓN: AGOSTO 2013

© LABORDE EDITOR - 2000 ROSARIO
3 DE FEBRERO 1065 - TEL/FAX: (0341) 4498802
ROSARIO (C.P. 2000) - ARGENTINA
PÁGINA WEB: labordeeditoronline.com.ar
E-MAIL: leopoldolaborde@hotmail.com
labordeeditor@yahoo.com.ar

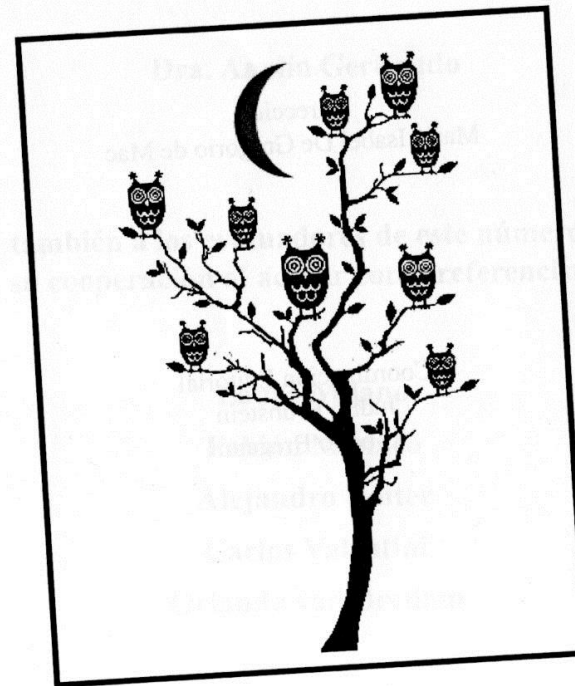
DIAGRAMACIÓN Y DISEÑO DE TAPA: LILIANA AGUILAR

I.S.B.N.: 978-987-677-054-5

QUEDA HECHO EL DEPÓSITO QUE MARCA LA LEY 11.723
MARCA Y CARACTERÍSTICAS GRÁFICAS REGISTRADAS EN LA
OFICINA DE PATENTES Y MARCAS DE LA NACIÓN
IMPRESO EN ARGENTINA

MELyL

Maestría en Enseñanza de la Lengua y la Literatura



Universidad Nacional de Rosario
Facultad de Humanidades y Artes
Nº 5 - 2013

La forma de codificación social y la enseñanza de la lengua.....	99
<i>Adriana María Helver</i>	
SMS a la escuela.....	113
<i>María Alejandra Mac</i>	
<i>Gloria Otaduy</i>	
"El cuaderno del curso" como práctica letrada para asentar el sentimiento de pertenencia a un grupo	123
<i>Vanesa Anahí Gottero</i>	
Un ejercicio de lectura desde la Literacidad crítica.....	131
<i>Judith Brunstein</i>	
ACD y publicidad. El caso "Iguarismo", de cervecera Quilmes.....	145
<i>Virginia D. Palacio</i>	
<i>Graciela Sosa</i>	
Análisis sociolingüístico de tres versiones de Odisea de Homero destinadas a jóvenes.....	159
<i>Olga Natalia Trevisán</i>	
La construcción discursiva del lector en libros de texto de lengua y literatura. Una aproximación inicial desde el análisis de un caso	171
<i>Roberto Breganni</i>	
Limitando las posibilidades interpretativas: Propuestas de dos manuales escolares	181
<i>Virginia D. Palacio</i>	



ACD y publicidad. El caso "Iguarismo", de cervecera Quilmes

Virginia D. Palacio
Graciela Sosa

Consideraciones previas

El mundo cultural actual no puede dejar de lado las producciones publicitarias, ya que ofrecen un nutrido terreno para el análisis crítico del discurso (ACD). Resultan, al ser multimediales, una conjugación de recursos que, en pocos segundos, condensan lecturas varias, aunque no logren aislarse de modelos vigentes, en busca de la comprensión del mensaje. Es el caso de un spot de la empresa argentina de cervezas Quilmes, del año 2011, denominada "Iguarismo"¹, que apareció con gran impacto en las pantallas televisivas.

Se sabe que las publicidades son constructos sociales semióticos; como tales no pueden abstraerse de la serie de sentidos que los pre-existen y de los que se nutren. Esto, unido al objetivo que es llegar al público para estimular el consumo, lleva a la construcción de un *sujeto tipo* que resulte atractivo para la identificación. En el caso que ocupa, las categorías /mujer /y /varón/ jóvenes aparecen atravesadas por una serie de indicadores que los banalizan y cuyos soportes constitutivos están unidos a estereotipos sociales que resultan conocidos y vigentes, al menos para la metrópoli, aunque la difusión por televisión lo lleve a zonas con otras características. Todo ello colabora con una visión vinculada con la distribución de poder que busca perpetuar el *statu quo*.

El destinatario actual de las campañas publicitarias, siguiendo a Hellín y Pérez (2007) es un consumidor que busca y necesita sentirse parte de un determinado grupo social, con el que comparte ciertos rasgos de imagen que le resultan identitarios. En consecuencia, el relato que presentan –en

¹ Cervecería y Maltería Quilmes S.A.I.C.A. y G: "Iguarismo", en Quilmes (canal oficial) en Youtube.com. Disponible en <http://youtu.be/W62de9Q-ZYg> [Consulta: jueves, 9 de diciembre de 2012]

general— las publicidades intenta aprovechar su tendencia a la interacción con contextos de pertenencia, tanto como la reconocida al verse influido por los mass media, de tal modo que el resultado consiga aunar *imagen-producto*. Pero hay que considerar que la imposición de una determinada imagen —sostienen los autores— está dirigida a los valores vigentes de una sociedad de consumo, de modo de consolidarlos por medio de la repetición y la búsqueda de unos particulares tropos estéticos.

Puede pensarse que el discurso publicitario y los textos que los componen son en definitiva —el producto de aquellos imaginarios, de esas visiones que los miembros de una cultura tienen de sí mismos. En términos de Lotman, hacen uso del automodelo² cultural vigente (1998:129), expresado con imágenes (icónicas, musicales, lingüísticas). Sin embargo, así como reproducen los valores que constituyen cierta cosmovisión compartida, también pujan por instalar otro, presentado por medio de una simulación de la realidad (Lo Celso, 2004: 4), por medio de un sistema modelizante secundario³, que —para Lotman (1998:171)— es el que se constituye a partir de los signos semióticos, como los artísticos de los que hace uso la publicidad. De todos modos, la serie de decisiones que supone la definición del modo de significar, esconde con mayor o menor eficacia, lo ideológico. Es decir, en acuerdo con Van Dijk, una serie de creencias axiomáticas, compartidas colectivamente, con el poder de controlar otras creencias. Las ideologías son, para el autor, representaciones abstractas y de naturaleza general que atraviesan los comportamientos y los modos de ver el mundo⁴ (2005:10 y 27), detectables en las opiniones generales que esquematizan temas socialmente relevantes (1996:18), como lo masculino y lo femenino.

Un caso particular de creencia controlada por la ideología aparece en los estereotipos, en tanto son la cristalización de representaciones sociales. Habitualmente se refieren a características personales o comportamentales (individuales o colectivas) peyorativas (Amossy y Herschberg Pierrot, 2010:34), que

² Lotman distingue entre tres tipos de automodelo. Uno que busca parecerse a la cultura realmente existente. Otro, creado para distanciarse de un modelo vigente (tratando de modificarlo) y un tercero, que son los que corresponde a la autoconciencia ideal, al plano utópico que funciona en paralelo a cualquiera de los otros dos.

³ Lotman opone al sistema modelizante secundario el primario; este es desempeñado por el lenguaje natural de la cultura, la que se ve atravesada por él, ya que da a sus miembros una cierta intuición de la estructuralidad organizadora en la que se encuentran (1998:171).

⁴ Van Dijk explicita que la función de las ideologías es “autorepresentar al grupo y la membresía e identificación de sus miembros, organizar sus prácticas o luchas sociales y promover los intereses del grupo y sus miembros con respecto a otros grupos”, incluyendo en esta concepción mucho más que ideologías hegemónicas (2005:27)

se relacionan con aquel automodelo lotmaniano. Aunque no siempre surjan de bases reales comprobables, la estereotipia de un grupo (varones y mujeres, por separado) hace que el rasgo se perciba como inmutable y resulta asociado a un determinado estatus social o desempeño de rol esperado (42) de tipo reduccionista y, por lo tanto, negativo (56).

Al considerar, como se viene desarrollando, que la construcción del acontecimiento narrado se produce dentro de un contexto social que le da sentido, es necesario entender —ya en términos de Halliday— que es una estructura semiótica que se halla determinada por tres aspectos (variables): campo, tenor y modo (Halliday, 1982:244 y ss), que permiten que todo participante (espectador, en el caso de un texto massmediático) pueda comprender lo que se representa. *Campo* incluye lo que está ocurriendo (el relato) y origina el texto, con las intenciones y propósitos del enunciadore (en función de una determinada ideología); involucra el escenario donde sucede y la sucesión de temáticas que son abordadas. El *tenor* muestra las relaciones e interacciones que se producen entre los participantes (actitudes, tipos de vínculo, intenciones), es decir, permite reconocer cuál es el ambiente que se da entre los que participan (no solo en una relación de uno con otro, sino en términos de relaciones esperables o roles que socialmente están dispuestos). Esto impacta tanto en los usos lingüísticos que se utilizan como en lo histriónico con que el producto comercial se presente, ya que ambos serán indicios del vínculo mostrado (y que nuevamente remite a una posición ideológica que aparece como trasfondo). Finalmente, el *modo* es la vía de comunicación que se utiliza para transmitir el contenido elegido, no solo en cuanto a si es oral o escrito, sino la forma en términos de género o tipo de retórica, porque influye en el modo en que se organiza el texto y en cómo se decide transmitir los significados.

Cada publicidad, en concordancia con lo expuesto *ut supra*, es un concentrado semiótico, que pone en juego —articuladamente— un cierto diálogo entre lo que presenta y la estructura social a la que va dirigida y de la que también surge (implicando la serie de condicionamientos que imponen las instituciones de esa sociedad) (Fairclough, 1993/1998:48). Es un discurso y, como tal, resulta una representación del mundo tanto como un modo de significarlo y de construir nuevo significado. Cumple, además, como expresa Fairclough, funciones de construcción de identidades social e individual (*función identitaria*, relativa al modo en que se establecen las identidades); de relaciones intersubjetivas y sociales (*función relacional*, vinculada al modo en que se establecen los vínculos sociales entre los participantes); y de sistemas de creencias y conocimientos (*función ideacional*, que muestra cómo se produce el modo de significación del mundo representado).

El discurso, abordado desde esta perspectiva de ACD, puede ser analizado como una práctica política (en el sentido que Gramsci le da, es decir, como campo de disputa de poder) (Fontana apud Gramsci, 2004:120), en la que participan interdiscursividades (un texto remite a otros textos) y convenciones (en "Iguualismo" tanto es una representación de un estado social latente como una actuación que la parodia). En las marcas que el discurso tiene es posible hallar de qué modo se producen las relaciones así como el modo en que la información (conocida o nueva; en primer plano o de trasfondo) se va dando (Fairclough, 2008:175). Es decir, en ese análisis minucioso, forma y contenido deben ser vistos como interdependientes, puesto que lo son.

El discurso elegido

El material que se analizará es, como se dijo, la publicidad *Iguualismo*, para la cerveza Quilmes, que ha tenido distintas versiones. La primera (modificada, debido a que la voz en off que cerraba el episodio indicaba "Cuando el machismo y el feminismo se encuentran, nace el Iguualismo"⁵) dio origen a otras, cuyo lema se transformó en "Cuando los hombres y las mujeres se encuentran, nace el igualismo"; en todos los casos, acompañados por el clásico slogan "Quilmes, el sabor del encuentro", que siempre es el remate.

La que reemplazó a la cuestionada, tiene una duración de 2.09 minutos y muestra dos bandos (mujeres contra varones⁶) que se hallan en un terreno de arena y dunas, enfrentados, indignados. Cada uno, con sus respectivos líderes que incitan la respuesta de choque. Ambos arengan a partir de la referencia a situaciones anecdóticas cotidianas que destacan la postura rechazable del otro, mostradas en un contrapunto presentado por el corte entre escenas. Hasta allí, la batalla de los sexos es clara; sin embargo, en el momento en que, a veloz carrera, los grupos avanzan para pelear cuerpo a cuerpo, la cercanía (la vista del otro criticado) impulsa la desaceleración, la transformación de la ira y el resurgimiento del afecto cuya mejor muestra es la serie de concesiones con que los amantes demuestran su total sumisión y –en ese momento– la cerveza es la bebida a compartir.

⁵ Véase la nota publicada por el diario Página 12, de fecha 12 de febrero de 2012. Disponible en <http://bit.ly/wjclw> [Consulta: jueves, 02 de febrero de 2012]

⁶ Se mencionan primero a las mujeres porque en el spot completo las muestran antes que a los varones

Los tópicos que organizan la confrontación están relacionados con una defensa del placer en los varones (la comida, los amigos) y una exigencia de atención (tiempo compartido) y cuidado corporal masculino en voz de las mujeres. Los que aparecen como concesión son la pérdida del espacio personal y la aceptación de los supuestos intereses del otro (y esto es válido para ambos).

Aproximación analítica

Los segmentos dialogales que expresan tanto los líderes como los miembros de las parejas que dejan de lado las diferencias están reforzando los estereotipos. Los varones son mostrados (en dichos de su líder y en los que sobre ellos surgen del sector contrario) como desatentos⁷, rutinarios⁸, torturados por la mujer⁹ controladora¹⁰, dependientes de la madre¹¹. Ellas con perfil de absorbentes¹², pendientes de la imagen¹³, malas administradoras¹⁴. La norma social tradicional construida en las figuras no solo apela a lugares comunes que sirven de argumento para la *batalla* sino que también contribuyen a la identificación de los consumidores con la situación presentada.

Por otro lado, los estereotipos usados sirven para corroborar que solo alguien del mismo género es capaz de interpretar la *afrenta* que implica soportar lo que el sexo opuesto provoca. Los gestos que muestran los rostros de sendos integrantes (adustos, iracundos) grupales son otro modo de reforzamiento, estimulado –claro está– por el tono de voz de ambos líderes, cuando no por la misma formación.

⁷ Líder varón (Lv): El novio de mi amiga le regala flores./ Coro (C): ¡Uh! / Lv: El novio de mi amiga la lleva al teatro. / C: ¡Uh! / Lv: ¿Está acá el novio de esa amiga? / C: ¡No!!!

⁸ Lv: No me sorprendés, me dijeron anoche. Pero ¿qué soy? ¿Un lateral por izquierda? ¿Un mago?

⁹ Lv: ¡El hombre llegó a la luna! ¿Y ahora no podemos llegar a las diez de la noche que tenemos flor de despelote?

¹⁰ Lv: Cuando estás con tus amigos te cambia la cara. ¡Cuando estoy con vos me cambia la cara! ¡Con mis amigos tengo la original! (con fonética de inglés); Él: Revisame todos los mensajes y pisoteame la intimidad. ¡Tomá! (le ofrece el celular)

¹¹ Ella: Comparame con tu mamá, dale, que me encanta.

¹² Líder mujer (Lm): Miren esto. Estoy con mis amigos... Te amo./ Voz en off: ¡Caradura! / Lm: ¿Te amo? ¿O estoy con mis amigos?

¹³ Lm: ¿Desde cuándo nosotras estamos gordas y en ellos la pancita es sexy?;

¹⁴ Él: Te hice una extensión de la tarjeta. ¡Destrozala!

El automodelo que, de este modo, replica la publicidad es el de una sociedad que –aun cuando intente promover la igualdad (obtenida únicamente al consumir un específico producto comercial)– se ve compelida a no hallar acuerdo (especialmente entre los jóvenes, ya que no hay de mediana edad entre los que se muestran alternativamente cuando hay cambios de plano). Sin embargo, la serie de reclamos que se enarbolan como motivo de compulsión muestra cómo funciona el espíritu de cuerpo para la defensa de ideales que se consideran justos (Van Dijk, 2005b:21). En este sentido, la dicotomía vuelve a ponerse en el centro, pero, debido a que los ejes de reclamo no son cuestiones esenciales a la naturaleza de uno u otro miembro (aunque se roce la cuestión del poder en los reclamos, como se verá más adelante), lo que se logra es parodiar las luchas que han generado los *ismos* (feminismo vs machismo), en un intento de desvalorización. De allí que el cambio de actitud de ambos grupos, en el encuentro uno a uno, instale el mensaje de concesión de banderas que los distinguen, en la búsqueda de una armonía sostenida en la tolerancia (entendida como omisión) de lo que molesta y hasta de aquello que puede ser considerado agresivo¹⁵. Tal calma se plantea porque media el alcohol (cerveza Quilmes), mensaje sumamente peligroso, por cierto.

Las asociaciones que el spot provoca son producidas por la articulación de un conjunto de elementos que actúan en simultáneo. Dentro del campo (en el sentido que le da Halliday) de las diferencias entre los sexos, la representación está dada por la clara escenificación de una batalla (incluso en un escenario árido, donde nada puede fertilizar, metonimia para la rispidez que existe entre los dos grupos). La utilización de una serie de términos corrobora el enfrentamiento, cuya potencia se expresa en verbos. Para los varones, “entregamos”, “defender” y para las mujeres, “amo”, “me quejo” resultan los ejemplos más potentes; la concentración de fuerza que expresan los verbos, da –además– un poco que se vincula con la acción (belicosa) central.

Otro tanto ocurre en términos de tenor; tanto en el caso de los varones como de las mujeres, las actitudes sirven para reforzar la asignación del rol que –se supone– debe cumplir cada uno. Los varones, quejándose por la comida¹⁶, la

¹⁵ Él: Revisame todos los mensajes y pisoteame la intimidad. ¡Tomá! (le ofrece el celular.)

¹⁶ Lv: Hay que ser valientes para reconocer que si es de soja, no es milanesa es de ternera con dos buenos huevos fritos y una montaña de papas fritas; Lv: Señores, ¿hasta cuándo vamos a seguir comiendo ensalada? (Camina entre el grupo, levantando el dedo índice para remarcar la afirmación). La ensalada es una guarnición. (enfático, aleccionando) ¿Estamos?

invasión del espacio propio¹⁷, evitando la demanda de detalles afectivos¹⁸; las mujeres, asumiendo el papel de molestas¹⁹, irracionales²⁰, desconfiadas. En otro orden, las interacciones simuladas en los diálogos directos insertos en las arenas²¹, muestran que es desde la intimidad que se produce la disputa y que –aunque la situación es de una sola pareja– funciona como espejo para quienes están en el grupo liderado, a quienes se insta a involucrarse en la defensa de derechos vulnerados²². En ese espíritu de cuerpo es donde está el poder (que adopta la forma de necesidad de ataque²³); la libido se focaliza en la pelea hasta que la proximidad del ser amado modifica el plan y todo vuelve al mismo lugar o genera nuevas concesiones que reafirman el rol que antes se cuestionaba²⁴. La libido se reencauzó por efecto de la cerveza.

Evidentemente, el objetivo de mostrar el enfrentamiento entre dos géneros, aun cuando la situación se tome desde el costado paródico, se consigue gracias a la retórica que se utiliza. Las cláusulas son breves, sin presencia de tecnicismos o de conectores lógicos, típicos de la argumentación; por el contrario, están centradas en aspectos emocionales, experienciales²⁵, que tienen el objetivo de

¹⁷ Lv: Hoy vamos a salir, (puño cerrado, alzado en señal de enojo) a defender la cuarta parte del placard que nos queda

¹⁸ Ver nota 8

¹⁹ Lm: (Simula burlonamente lo que la pareja le dice) Si te mando mensaje, te ahogo. Si te llamo, te ahogo;

²⁰ Ver nota 10

²¹ Lv: Cuando estás con tus amigos te cambia la cara... (gritando con indignación) ¡Cuando estoy con vos me cambia la cara! (más fuerte) ¡Con mis amigos tengo la original! (con fonética de inglés); Lm: Gorda, no sé de qué te quejás. (alzando el tono de la voz) De que la última vez que salimos me llevaste a cenar al Pumper... (gritando); De eso me quejo!

²² Lm: Señores, ¿hasta cuándo vamos a seguir comiendo ensalada? (Camina entre el grupo, levantando el dedo índice para remarcar la afirmación). La ensalada es una guarnición. (enfático, aleccionando) ¿Estamos?; Lm: ¿Desde cuándo nosotras estamos gordas y en ellos la pancita es sexy?; Lm: ¿Hay alguna sumisa acá?; Lv: Hoy vamos a salir, (puño cerrado, alzado en señal de enojo) a defender la cuarta parte del placard que nos queda.

²³ Lm: No nos olvidemos que todos los hombres nacieron hijos nuestros, (gritando); Hijos nuestros morirán!

²⁴ Ella: Ocupá toda la cama cuando dormís. (Condescendiente). Dejame solo un pedacito.

²⁵ Lm: Cuando bailan con nosotras parece que les pusieron el cepo. Ahora... ¿cuando bailan con los amigos son todos Piquín? ¿Cómo es la historia?; Lv: Señores, ¿cuántas veces escuchamos: “No me acompañes con la dieta”? (Camina entre el grupo, levantando el dedo índice para remarcar la afirmación). (Indignado) ¿Adónde querés que te acompañe? Andá vos y yo me quedo acá, comiendo las mollejas (enfático, aleccionando) ¿O no?

inflamarlos ánimos—incluso con la presencia de vocativos²⁶ o de preguntas retóricas en tercera persona²⁷, que esconden la primera plural inclusiva y no mayestática²⁸—o de producir lo contrario (en el momento del recuento²⁹). De allí que el destinatario —por el modo en que se construye el mensaje— parezca cercano, con una relación muy íntima. Tómese el siguiente caso, en que la líder femenina, simulando burlescamente a la pareja, dice: “Si te mando mensaje, te ahogo. Si te llamo, te ahogo.”. Luego, con indignación, agrega: “Quedate tranquilo, que con esos flotadores que tienen no se van a ahogar nunca.”. A continuación, como arenga: “¡Vamos!” y todas se lanzan en carrera.

La primera mitad del segmento corresponde a la reproducción de lo que, parodiadamente, se le está diciendo a un interlocutor *presente* (en ausencia) y por ello, la persona gramatical es la segunda (vos); sin embargo, lo personal se transforma en una cuestión de muchos (grupo). La oración que mejor muestra el modo en que todo ese episodio grupal se organiza es: “Quedate tranquilo, que con esos flotadores que tienen no se van a ahogar nunca”. El ‘vos’ (yo/ vos) se convierte en ellos, de tal modo, vos es ellos y yo es nosotras. Lo que *me* pasa a mí, *nos* pasa a todas.

En el caso de los varones, ese proceso de conversión no aparece. La primera persona singular apela a las vivencias del resto y el proceso de identificación se produce inmediatamente. Indicio de esto es la ausencia del cambio de persona (siempre el líder utiliza la primera plural —salvo cuando reproduce lo que la mujer le ha dicho—). Este rasgo marca que todos —sin excepción— viven lo mismo, al punto tal que la pregunta “¿Estamos?” es una reducción (que ha sido predecible) de “¿estamos de acuerdo?” [en que la ensalada es una guarnición] o, cuando se habla del novio de la amiga, la pregunta “¿Está acá el novio de esa amiga?” remite a la noción de *no existe* y por eso no está.

Ahora bien, se ha dicho que en el momento del encuentro de los dos grupos, la serie de diferencias pasan a un plano que las convierte en irrelevantes, a punto tal que se olvidan y se refuerza la posición contraria, por medio de una serie de concesiones que —para el destinatario/ espectador de

²⁶ Lv: Señores, ¿Cuántas veces escuchamos: “No me acompañas con la dieta?”; Lv: Señores, ¿hasta cuándo vamos a seguir comiendo ensalada?

²⁷ Lm: Nos costó mucho llegar acá (gritando). ¿Quiéren volver a donde vinimos?, (elevando más la voz y enfatizando, casi tono de amenaza) ¿quieren volver a no votar?

²⁸ El verbo “quieren” en realidad significa “queremos”

²⁹ Ella: Construyamos arriba de lo de tu vieja. (Condescendiente). Así nos invade mal; Él: Contame todas las locuras de tus sobrinitos

la publicidad— resultan una afirmación del poder que el otro tiene sobre sí. Para poder demostrar esto, se acudirá a la propuesta de Fairclough, abordando el texto desde cuatro niveles.

Teniendo en cuenta el vocabulario, puede advertirse que en sustantivos como fútbol, celular, ropa, tarjeta de crédito y madre se designan aspectos de la experiencia de vida en los que, aparentemente, tanto varones como mujeres están dispuestos a transigir porque representan espacios de conflicto en la medida que implican pérdida de poder: madre vs espacio de intimidad compartida y sumisión a valores de atención personalizada en la propuesta de lavar la ropa íntima sin lavarropas para lo que ofrece la mujer. En el caso del varón, apertura del mundo privado (de los mensajes de texto y personas agendadas) y la economía (aludida en la tarjeta de crédito). Es decir, se vuelve al modelo de mujer al servicio del varón y del varón como dueño de lo exterior al espacio interno de la casa.

Un caso particular muestra ‘fútbol’; el término está acompañado por el verbo *llevame*. No dice (*te*) *acompañe*, lo que implica la asunción de una posición de ruego y, por lo tanto, de reconocimiento de superioridad. El que decide llevar es el que domina y el otro (la que lo pide) acepta su lugar de dominado. Asimismo, cuando el varón ofrece el celular (un objeto que marca *lo privado*), el verbo *pisoteame* (portador de fuerte acento peyorativo³⁰) sirve para señalar el modo degradante con que se vive ese acto (pero también cumple la función de solapar y reiterar la calidad de atropello con que aparece la mujer, cuya visión del mundo resulta claramente maniquea³¹)

De igual modo, el ofrecimiento de la ‘tarjeta de crédito’ unido al verbo *destrozala* supone otro aspecto prejuicioso que remite a lugares comunes que conforman los estereotipos de mujer y varón. Por un lado, el varón proveedor (dueño de la economía familiar y del espacio exterior) que siente que su esfuerzo de trabajo es malogrado por la mujer a la que debe mantener (*te hice* implica soy el dueño y decido si *te* premio con este objeto *tarjeta*, aunque sé que la vas a destrozar y tirar mi esfuerzo que no es valorado parece ser el significado que se transmite); por otro, la mujer, como miembro que requiere custodia y es responsable de brindar un servicio de bienestar y cuidado.

El uso del *nosotros* (siempre hablando del momento de las concesiones) está reservado para las acciones que suponen futuro común pues son proyectos:

³⁰ El diccionario de la RAE indica: Pisotear: 1. tr. Pisar repetidamente, maltratando o ajando algo. 2. tr. Humillar, maltratar de palabra a alguien. 3. tr. Tratar sin respeto y con violencia algo, especialmente de naturaleza no material. Pisotearon la libertad.

³¹ En este sentido, uno de los cuestionamientos en boca de Lm muestra cómo la percepción del exterior, de lo no controlado se siente como amenazante. Ver nota 13.

construyamos (casa) y *vayámonos* (a hotel) refieren trascendencia de la pareja, ya que aluden a explícita convivencia, pero –en ambos casos– se vuelve al modelo de mujer vigilada (la casa a construir es sobre la de la suegra) e ir al hotel boutique implica regresar a la noción de gasto vano.

En cuanto a la utilización de sustantivos propios (Warnes- Larrivey-Huracán), es interesante destacar que no son significativos para el total de destinatarios del spot. Warnes es una calle de Ciudad de Buenos Aires donde se concentra la venta de repuestos de automotor; Larrivey, un jugador de fútbol que se encuentra en el exterior y ha pertenecido a Huracán, un equipo de fútbol con asiento en Ciudad de Buenos Aires. Estos elementos vuelven a poner en juego otra oposición: lo *porteño* y el interior e, hilando más fino, la idea de que esos cuestionamientos solo parecen ocurrir en tal metrópoli (¿implica, tal vez, que en el interior los roles de poder no se discuten?).

Resta considerar –en este abordaje general– qué ocurre con el lema del spot. Tal como se indicó, la publicidad tiene versiones, no solo en lo que concierne al contenido de los parlamentos de los personajes escenificados sino –especialmente– en lo que originariamente se presentó como *machismo + feminismo = igualismo* y fue cambiado por *hombres + mujeres = igualismo*. La primera fórmula reduce, a una operación sencilla y matemática, una serie de complejas e irresueltas relaciones que tienen detrás la distribución desigual de poder, ejercida con violencia – física y simbólica–; de allí la reacción que generó y obligó al cambio. La segunda, una suerte de anestesiamiento provocado por el alcohol (cerveza Quilmes) que transforma la rabia en sumisión (proceso denominado como *encuentro*). Lo común en las dos esquematizaciones es el sustantivo *igualismo*. En la primera se busca instalar la noción de que la igualdad es posible si hay cerveza y amor (entrega). En la segunda se intenta transmitir la idea de que –en realidad– no hay diferencias entre varones y mujeres y todo se reduce a una serie de reclamos superficiales sin importancia, cuya toma de conciencia (nótese la paradoja) sobreviene cuando la cerveza Quilmes es la mediadora, la que aporta la *visión* que hace falta para encontrar el acuerdo. Hecho que no suele ser así porque el alcohol reduce la tolerancia, entre otros aspectos negativamente afectados.

En cuanto a la dimensión gramatical, las oraciones de este segundo momento, en el que se produce el encuentro frente a frente, predomina el uso de la 2ª persona singular, en su variante rioplatense: *vos*, que materializa las concesiones para las que están dispuestos unos y otros. El sujeto de la cláusula */vos/* se presenta como el responsable de realizar la acción

predicada que siempre implica sostener aquello que antes era motivo de queja. En este sentido, cada sujeto, y debido a la concesión otorgada *de motu proprio*, continuará comportándose según las reglas de su grupo en términos de género.

En el tramo de los encuentros de las parejas predominan las oraciones imperativas. Puede observarse la idea de que, aún en el marco del encuentro, las relaciones más íntimas se configuran a través de las órdenes/ruegos, aunque la acción se presenta en términos voluntaristas, puesto que no se realiza efectivamente, sino que solo queda expresada en la proposición recibida. De todos modos, la agentividad clara remite a sujetos bien identificados (*/yo/ ofrezco a /vos/*), dejando de lado todo lo demás. Aunque esa organización de la gramática (que también refiere a otra de tipo social, en cuanto a distribución de roles y poder) se muestra como exclusiva de la pareja y como problema/ solución de *puertas adentro* (llévame/ comprate/ ocupa(me)/contame/ comparame), la nominalización que reaparece tácitamente es la que se venía operando: a todos les (nos) pasa lo mismo y es de lo que ya se ha hablado.

La organización dada por la sucesión de oraciones simples con que se presentan las concesiones colaboran con la comprensión del mensaje que portan (hecho complementado por lo categórico del verbo en presente del indicativo o el uso del imperativo); solo algunas están planteando cláusulas con subordinación y siempre es la mujer la que lo expone. Esa subordinación funciona como soporte de validez, ya que actúa como justificación causal de aquello que otorga. “*Traé toda la ropa íntima que tenés, que te la lavo a mano*” y “*Comparame con tu mamá, dale, que me encanta*”, además, revierten lo que usualmente conformaría parte de una ironía y lo transforma en una aseveración que persigue la credibilidad en un ambiente que –gracias a la imagen icónica y musical que sirve de fondo– busca emular el clima de idealidad y paz bucólicas.

Estructuralmente, el spot (en cualquiera de sus momentos –confrontación/ concesión–) sigue la lógica del intercambio entre unos y otras. El contrapunto acusatorio entre hombres y mujeres del primer momento, da lugar a un intercambio en el que prevalece la transigencia del */yo/* que se ofrece a un */vos/*, sin ambages. Así como en el momento grupal hay varios diálogos simulados que reponen la presencia de otro ausente, en una simulada interpelación³², cuando se da la intimidad, no hay intercambio sino propuesta sin respuesta, aunque la pre-

³² Ver notas 8, 9, 11, 20 y 22.

sentación alternada muestre de qué modo ambos integrantes se ven afectados. No obstante, en un cotejo de cantidad de intervenciones, son las propuestas femeninas las que aparecen con mayor frecuencia (once en total, pero ocho reales, ya que tres se repiten en distintos cortes publicitarios), frente a las emitidas por varones (ocho, aunque dos son repeticiones; es decir, hay seis).

Considerando la relación del contenido del spot con las prácticas discursivas en que se inscribe, se puede observar que se presenta como un elemento aparentemente polémico, pero que refuerza las ideas que sostienen los roles polarizados del hombre y de la mujer en la sociedad, conservando la división binaria entre los sexos. Es decir, no presenta ningún enfrentamiento en relación con los valores de las prácticas sociales en las que se asientan. La distribución del poder sigue cimentada en los pilares tradicionales y lo que se presenta es, simplemente, una ilusión de igualdad que llega de la mano de un elemento externo, como es la bebida.

Conclusión

La ideología atraviesa los usos sociales tan fuertemente porque se halla sostenida por los comportamientos, pero –además– porque las instituciones se encargan, habitualmente, de mantener la hegemonía vigente. El modo en que a los supuestos acuerdos se llega en las diversas versiones del spot no muestra coacción, pero tampoco revolución ni intento de un cambio incipientemente adaptativo. Por el contrario, detrás de las imágenes y de las palabras se encuentra el mensaje de persistencia de matrices (*statu quo*) que se muestran en los estereotipos que organizan el relato. Paradójicamente, la noción que el lema de la publicidad propone (igualismo), lejos de instar al equilibrio en la distribución del poder, sirve para afianzar más lo vigente e, incluso, profundizarlo (la concesiones femeninas son mayores en cantidad y en marcas de sumisión).

La banalización de las diferencias, el olvido momentáneo de aquellas cuestiones que se viven como afrenta y son motivo de enojo y reclamo solo son válidas en una especie de confesión que se da al amparo del grupo (de ambos grupos). De allí que, frente a la presencia del que antes se sentía como oponente, se produzca la inmediata *dimisión*. La concesión, dentro de esta lógica, no es más que la muestra simbólica de la persistencia de un discurso dominante, particularmente visible en los dichos femeninos y disimulado en los de los varones. Al parecer, solo la ilusión provocada por efecto del alcohol (cerveza Quilmes) puede hacer creer que las relaciones pautadas desde el *habitus* cambian tan fácilmente.

La percepción inicial que la publicidad brinda dista notablemente de los resultados hallados al aplicar el análisis crítico del discurso (ACD). Esto hace pensar en la necesidad de incorporar la metodología de trabajo y aproximación discursiva dentro del ámbito escolar, en la medida que –como indica Mónaco– es una opción superadora de las que habitualmente se utilizan en las aulas. El autor destaca que permite descubrir el carácter social e ideológico del lenguaje (2006:101); por extensión, con la inclusión de materiales publicitarios que tanto abundan –tanto docentes como estudiantes– podrán (aplicando el ACD) abordarlos como prácticas discursivas complejas, propias de las prácticas sociales de la comunidad. Al hacerlo, al analizar las prácticas sociales que afectan sus conductas, podrán posicionarse de una manera reflexiva, o al menos interpelar los valores que les ofrece la sociedad de consumo, sostenidos en redes de sentido (103).

Bibliografía

- AMOSSY, R. y HERSCHBERG PIERROT, A. (2010) *Estereotipos y clichés*, Buenos Aires, Eudeba.
- FAIRCLOUGH, N. (1993). "Una teoría social del discurso", en *Discourse and social change*. Polity Press. Traducción y adaptación: Zullo, J. et al. (1998) en AA.VV. *Sociolingüística y Lingüística crítica*. Cátedra de Sociolingüística, depto. de Letras, Instituto de Lingüística. Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras - UBA
- FAIRCLOUGH, N. (2008) "El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: Las universidades", *Discurso & Sociedad*, Vol. 2, Nº1, pág. 170-185. Disponible en <http://bit.ly/xHwUSQg> [Consulta: jueves, 02 de febrero de 2012]
- FONTANA, B. (2004). "Hegemonía y el nuevo orden mundial", en Dora Kanoussi (comp) *Gramsci en Río de Janeiro*. México, Plaza y Valdés, pág.115-140
- HALLIDAY, M.A.K.(1982). *El lenguaje como semiótica social. Interpretación social del lenguaje y del significado*. México, Fondo de Cultura Económica.
- HELLÍN, P. y PÉREZ, M. Á. (2007), "El Contexto de Consumo en la Publicidad Audiovisual", en *Razón y Palabra*, vol. 12, núm. 56, abril-mayo, México, Inst. Tecnológico y de Estudios Superiores de Mon-

- terrey. Disponible en <http://bit.ly/xBqw11> [Consulta: lunes, 06 de febrero de 2012]
- LO CELSO, A (2011) "Estereotipos femeninos en campañas publicitarias de marcas pertenecientes a la multinacional UNILEVER", Ponencia presentada en el *Congreso Estrategias de Alfabetización mediática: reflexiones sobre comunicación y educación*, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona, 11 al 13 de mayo. Documento disponible en <http://bit.ly/yKuuP6> [Consulta: viernes, 03 de febrero de 2012]
- LOTMAN, I (1998) *La semiosfera II. Semiótica de la cultura, del texto, de la conducta y del espacio*. Madrid, Cátedra.
- MÓNACO, F. "Enseñanza gramatical y Análisis Crítico del Discurso. Una perspectiva integradora para abordar los textos en la escuela", en Gustavo Bombini, et al. *Lengua y Literatura. Prácticas de enseñanza, perspectivas y propuestas*, Santa Fe, Universidad Nacional del Litoral, pp. 93-115
- VAN DIJK, T. (1996) "Análisis del discurso ideológico", en *Versión*, N°6, México, UAM-X, octubre, pág. 15-43. Disponible en <http://bit.ly/ySLEIL> [Consulta: jueves, 02 de febrero de 2012]
- VAN DIJK, T. (2005) "Ideología y análisis del discurso", en *Utopía y praxis latinoamericana. Revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*. Año 10, N° 29, abril- junio, CESA - FCES - Universidad del Zulia. Maracaibo-Venezuela, pág. 9 - 36
- VAN DIJK, T. (2005b) "Política, ideología y discurso", en *Quorum académico*, Vol. 2, N° 2, julio-diciembre, Maracaibo, Universidad del Zulia, pág. 15 - 47. Disponible en <http://bit.ly/A3FBm9> [Consulta: martes, 31 de enero de 2012]

