



Facultad de Ciencias Sociales
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
Mensi, Mariana Alejandra
DNI: 33932688

Ensayo:

Introducción:

Si nos preguntamos qué es la publicidad, qué elementos la estructuran y cómo esta afecta en nuestras vidas, probablemente tendríamos una respuesta muy vaga o poco precisa.

En la sociedad actual, estamos tan rodeados de los discursos publicitarios que no podemos definirlos ni tomar distancia para reflexionar sobre ellos.

En esta ocasión, como muestra de análisis, tomé los siguientes Spot publicitarios: “Argentinos a Vencer” (León), “Argentinos a vencer” (Mecánico), “Argentinos a vencer” (La Estudiante). Con la finalidad de dar respuesta al siguiente interrogante: ¿Cómo está constituida la arquitectura de estos 3 relatos publicitarios en el contexto de Malvinas?

Nuestra hipótesis de trabajo es: Analizar relato publicitario de los 3 Spots “Argentinos a Vencer” para demostrar que el mismo es una construcción asociativa más que representativa del “ser nacional” ya que, por un lado, refuerza la preservación de un orden social y moral a partir de esquemas de mundo, presentándose como “naturales” y, por otra parte, posee función socializadora dado que construye subjetividad social.

El objetivo de este texto es mostrar que el relato publicitario, de los 3 Spots seleccionados, es una construcción audiovisual en la cual se articulan 3 dimensiones: la psicológica, la semiológica y la social. Si bien las dimensiones están interrelacionadas, las dividiremos en 3 apartados correspondientes a cada dimensión y finalizamos con una conclusión.

Desarrollo:

Título: Una mirada semiológica en 3D sobre el discurso publicitario en la guerra de Malvinas

Dimensión psicológica 1.1

Seducción sutil:

Todo relato publicitario es un sistema de seducción en reemplazo de un sistema de argumentación. En este se elide toda racionalidad y se apunta al plano emocional, con el fin de generar un efecto mágico que pone en juego un bien o un valor.

Para ejemplificar, desde la gramática audiovisual, vemos en común en los 3 Spot, la última escena y la describiremos a continuación:

Escena 3: El ambiente es abstracto. El tiempo es medio día. Se emite un plano detalle de una mano levantando el pulgar. Con una bandera argentina de fondo, sacudiéndose en el viento, se escucha una voz

en off, que dice: “Argentinos a vencer”. Vemos un zócalo o palabra escrita, que dice: “Argentinos a vencer”.

Sin embargo, si reflexionamos más allá de lo técnico audiovisual podemos afirmar: Qué más seductor que la victoria, como lugar común, tanto en lo individual como en lo nacional.

Sobre todo una victoria que apunta al triunfalismo emotivo como bien o valor. Una victoria irracional que no requiere de ningún esfuerzo más que el seguir produciendo, trabajando, estudiando o acechando al “enemigo”. Sin cuestionar lo que sucede en un contexto de dictadura cívico militar en Argentina.

¿Pero dónde está el componente sutil o invisible?

En sintonía con lo anterior, la sutileza está dada por un recorte ideológico de la realidad que está presente en los 3 Spot y que da cuenta de un sistema de creencias y esquemas de ver el mundo.

Sin embargo, en el contexto de la Guerra de las Islas Malvinas, la sutileza no está dada sólo en lo que se ve, sino también en lo que se decide invisibilizar, como las siguientes cuestiones:

- a) El desgaste que generaba la guerra, como asimismo, los muertos que había en el medio, ya sean del bando propio o del adversario.
- b) La finalidad de un gobierno dictatorial, de sostenerse en el poder con la complicidad de los medios de comunicación, el poder económico y judicial. Bajo el lema “argentinos unidos” frente a la eliminación de un “enemigo único”, los ingleses. Razón por la cual, se evoca a un “nacionalismo” conveniente para esos sectores del poder.
- c) El intento del gobierno de turno de sacar el foco el Terrorismo de Estado y los crímenes de lesa humanidad que venían sucediéndose en los primeros gobiernos militares.
- d) Una limpieza de la imagen del Ejército a partir de la asociación de la figura del militar, que adhería a los preceptos de la dictadura, con la del soldado patriota que luchaba por el país.
- e) Las malas decisiones ejecutadas por el gobierno militar que podrían derivar en una convulsión social.
- f) El fantasma del “algo habrán hecho”, que evocaba a la desaparición de personas que pensaban ideológicamente diferente.
- g) La desaparición del discurso comunitario del bien común.

En síntesis, no hay discurso publicitario sin ideología que la estructure en función de un orden moral y social. Que rige en un contexto histórico determinado.

En consonancia con lo anterior, vemos cómo la publicidad apunta así a generar un efecto mágico, donde “vencer” no implicaba más que el esfuerzo estar enajenado de lo que sucedía en ese momento, seguir produciendo y adherir a la negación de una posible derrota. Alentada por el poder político/militar, económico y mediático que buscaba sostenerse en el poder.

El siguiente interrogante, que nos convoca es: ¿cómo se logra este efecto mágico de un triunfo sin esfuerzo?

Podemos adelantar que se logra sacándole el nudo a la narración. Este punto lo retomaremos al detalle en el apartado correspondiente al análisis semiológico.

Intérpretes bajo la lupa 1.2.

Si analizamos cómo nos autopercebimos a la hora de recibir el mensaje publicitario, la pregunta que surge es: ¿Realmente somos tan racionales a la hora de interpretar una publicidad? En realidad, dentro en el plano comunicacional y desde la óptica del espectador, hay muchas más cuestiones inconscientes que pasan inadvertidas. (Ferrés, 1996), donde están presentes 4 conceptos falsos o mitos a tener en cuenta: Comenzaremos por el mito de la libertad humana, ya que no hay libertad de elección si nuestros deseos/emociones están condicionados.

En el caso de los 3 Spots de año 1982, vemos esquemas de percepción, socialmente compartidos, de “cómo ser felices”, “cómo ser un buen ciudadano ya sea trabajador o estudiante”, “Cómo ser un buen patriota”, “como ser un buenos soldados” y “Cómo triunfar”. Todo esto siempre constituye planteos ideológicos dentro de la publicidad. Aquí también se derrumba el mito de la conciencia, ya que la influencia de la publicidad pasa inadvertida, porque apunta al plano inconsciente.

Entonces, ¿cuál es el papel de la racionalidad en el receptor, en el contexto de Malvinas? La respuesta a esta pregunta nos lleva a desandar el mito de la racionalidad humana, dado que “cuanto menor sea la capacidad de conocer nuestros aspectos irrationales, más irrationales seremos”. (Ferrés, 1996)

El papel que juega racionalidad, a la hora de interpretar los 3 Spots en el contexto de la guerra de Malvinas, es de un mecanismo de defensa. Es decir, la razón se utiliza para justificar cosas que en realidad están movidas por emociones tales como el sentido de pertenencia nacional, temores como la derrota, el temor de ser considerado un subversivo por los militares, el deseos de triunfo individual y de la guerra.

Para finalizar este apartado, nos queda desarrollar el mito de la falsa percepción objetiva.

El rol del discurso de los Spots es crear parte de los esquemas que usamos para entender un mensaje, la realidad, etc. Razón por la cual la publicidad es un agente socializador, que construye subjetividad. (Ferrés, 1996)

La función socializadora de la publicidad la abordaremos con mayor énfasis en el apartado número 3.

Dimensión semiológica 2.1

Construcción asociativa:

Los discursos publicitarios se construyen de una manera asociativa más que lógica o representativa.

Cuando hacemos referencia al triunfo de los argentinos como bien, los tres Spots “Argentinos a vencer”, en términos saussureanos, hay una asociación paradigmática que es arbitraria, construida y sostenida por consenso social. Está además, no es representativa de una totalidad sino de una parcialidad. Razón por la cual hay una **tensión gramatical** donde están, por un lado, los Argentinos que Vencen y, por otro, los que no.

Podemos visualizar 3 mecanismos que operan de manera asociativa los Spots: La transferencia, el aprendizaje por observación y en la estructura del relato. (Ferrés, 1996)

Cuando nos referimos a **transferencia**, nos referimos a una por una construcción asociativa por contigüidad que crear modelos, contextos y estereotipos.

Ejemplos:

- a) En el caso del Spot de la estudiante, esta es blanca, de aproximadamente 25 años de edad, delgada, rubia y de un poder adquisitivo de clase media.
- b) En el caso del Spot del mecánico, es un trabajador, de 35 años edad, alto, de tez blanca, con aspiraciones a clase media.
- c) En el caso del Spot del león, hace referencia al estereotipo del soldado que es patriota, está al acecho del enemigo, que es paciente y sigiloso.

Lo siguiente que podemos visualizar es el aprendizaje por **observación o Imitación**:

En este punto es interesante, por un lado, en el caso de la estudiante y el mecánico. La conducta a imitar nos presenta cómo se debe seguir produciendo o estudiando, sin ser muy consciente de lo que pasa alrededor. Lo visualizamos en las siguientes escenas descritas:

Escena 2 (Spot de Estudiante): Para situarnos vemos:

Hay un ambiente exterior, esto es, la entrada de una universidad y el tiempo media tarde.

Observamos el plano general de una chica, rubia, de 25 años aproximadamente, sentada en la escalera de una Universidad.

Esta dice: Mi país me necesita ¿qué puedo hacer por mi país?

Luego se realiza un zoom sobre la imagen de la joven, hasta llegar a un primer plano.

Una voz en Off contesta la pregunta de la Joven, con la afirmación: “Seguir estudiando sin claudicar, haciéndolo con más fuerza que nunca”, “Tomando conciencia de que esta lucha también es tuya”. El país en acción es el motor de la victoria. “Cada uno en lo suyo defendiendo lo nuestro”.

Spot del Mecánico: Escena 1. Ambiente interior, este es, un taller. El tiempo es medio día. Se emite plano general de un hombre (de 35 años, alto, blanco). El mismo, está apoyado en el capot de un auto. Este se pregunta ¿Qué puedo hacer por mi país?

Una voz en off contesta: “Trabajar incansablemente”. “El país en acción, es el motor de la victoria”

Por otra parte, en el spot del león, se plantea con naturalidad el hecho de cazar al enemigo cual bestia salvaje. Esta es una conducta factible de emular que no presenta condena social, sino más bien todo lo contrario, ya que, sino “te come el león”.

Esto lo podemos visualizar, claramente en la escena 2 del Spot del león: Donde, pasada la media tarde y en el marco de un ambiente selvático, observamos que la lente de la cámara, posee el dibujo de una mira telescópica, que se detiene en un plano detalle del león. Seguidamente, se establece un fuera de campo, donde se escucha un disparo de fondo que añade información a la imagen. Dando a entender, a partir de ese efecto sonoro, que se está en un campo de batalla. Luego la cámara vuelve a un contra campo, involucrando al espectador como si este estuviera cazando al león y tuviera que, efectivamente, disparar. Simultáneamente, se emite una voz en off, que dice: “Para no errar el disparo. Saber esperar es saber luchar”.

Aquí, vemos como la palabra hablada excede lo dicho. Ya que, por un lado, parece un instructivo de caza y por otro, sutilmente sugiere disyuntiva de cazar al león o ser cazado por el mismo

Seguidamente pasaremos a analizar a la **estructura del relato**:

Como mencionamos en el apartado anterior, el relato publicitario, de los 3 Spóts, rompe con la narración tradicional. Esta última, posee 3 partes: inicio, desarrollo o nudo y desenlace. En el discurso publicitario, desaparece el nudo. Aquí, vemos que la relación entre el inicio y el desenlace es mágica. Dado que, los argentinos vencen a los ingleses sin esfuerzo y solo deben seguir trabajando, estudiando, y acechando al enemigo, sin mirar al costado.

En términos de Barthes, hay una figura retórica mitológica, que es la **privación de la historia**. Tenemos dos situaciones que se vinculan de manera asociativa y mágica. Toda esa construcción desaparece¹.

En este punto del apartado, quisiera detenerme en la retórica de la imagen, del Spot de el león: Si congelamos la imagen en un plano detalle del león, el cual está dentro de la mira telescópica.

Observamos que el **mensaje lingüístico** es, literalmente, una selva donde hay un león, que es blanco de la mira telescópica. Seguidamente percibimos el **anclaje y el relevo** con la frase: “Cuando el enemigo acecha”. Lo **connotado**, aquí, estaría dado por la lente de la cámara que simula ser una mira de un arma apuntando al rey de la selva. Pero lo interesante de esta imagen es lo **denotado**, puesto a que, el león está presente en el escudo de armas de la flota británica. El mismo, tiene un león, en la parte superior, que simboliza al rey y dos leones, en la parte baja, que representan los reinos de Escocia y Aquitania. Los tres leones significan la unificación de toda Inglaterra.²

¹Figura retórica: “La privación de la historia. El mito priva totalmente de historia al objeto del que habla. En él, la historia se evapora; Nada es producido, nada es elegido: sólo tenemos que poseer esos objetos nuevos de los que se ha hecho desaparecer cualquier sucia huella de origen o de elección. Esta evaporación milagrosa de la historia es otra forma de un concepto común a la mayoría de los mitos.”

² “El primero vino de Enrique I, conocido como el león de Inglaterra, que tenía un león en su estandarte al tomar el poder en 1100. Poco tiempo después se casó con Adeliza de Lovaina, cuyo padre también tenía un león en su escudo, y para conmemorar el evento añadió un segundo león a su estandarte. En 1154, dos leones se convirtieron en tres cuando Enrique II se casó con Leonor de Aquitania, quien, sí, lo has adivinado, también tenía un león en el escudo de su familia.

Más tarde ese siglo, Ricardo Corazón de León (1189-1199) usó los tres leones dorados sobre un fondo escarlata como símbolo del trono inglés y, después de eso, apareció en las armas reales de todos los monarcas sucesivos.”

Esto no lleva a detectar dos figuras retóricas, vistas desde el contexto de Malvinas. A) La **metáfora** del león como rey de Inglaterra. B) La **metonimia**: es decir, el rey o corona británica por todo el pueblo inglés, incluyendo su brazo armado. Desde el bagaje cultural, también, podemos interpretar la selva como metáfora de un campo de batalla y al león como el enemigo común, feroz y despiadado al que hay que cazar o eliminar. (Barthes, 1992).

Estamos en condiciones de decir que, la imagen del león en la mira, es una visión recreada o reproducida, es una apariencia, que encarna el **modo de ver** de la sociedad argentina en 1982. (Berger).

Esto nos convoca a pensar ¿Cómo la estructura discursiva, del Spot del león, se convierte en un modo de ver?

En esta línea de análisis, el espectador, de 1982, percibe la analogía, entre el enemigo único y el león como hecho incuestionable o real. Ya que, al ver ese conjunto imágenes en la pantalla siente como si la estuviera experimentando en primera persona esa situación de hostilidad. Aquí, vemos como en el espectador incorpora un aprendizaje asociado a una emoción, que se cristaliza en un modo de ver. Es decir, como consecuencia de esta recreación, el espectador, naturaliza que la única solución a todos los problemas del país es la eliminación del polo antagónico de turno. Ya sean, los “subversivos”, los ingleses etc.

Cabe aclarar que, en esta representación arbitraria, “del causante de todos los males del país o enemigo único”, es funcional una pequeña minoría que desean mantener un orden social y moral establecido. Dado que, en esta construcción sólo subyacen los males que atentan contra los intereses de las élites y, como contra partida, marginan e invisibilizan las necesidades de otros sectores sociales.

Discursos míticos 2.2

“El discurso publicitario, de los Spots, se genera a través de mitos”. El mito es un sistema de comunicación, es un habla y es un conjunto de signos que intenta volver natural lo social. El mito genera poder, los que utilizan este poder, en el contexto Malvinas, son el gobierno militar, los medios de comunicación, la iglesia y el poder económico.

El mito le sirve, a estos sectores de poder, como mecanismo de control social para que no se generen conflictos que atenten contra un orden moral y social establecido. Si bien, nuestra sociedad va generando mitos constantemente, esto no significa que los mitos que duren eternamente, ya que, los mitos se modifican a través del habla.

Desde un punto de vista más sociológico, el mito es un sistema semiológico segundo. Dado que, es un sistema que procede de otro sistema anterior, este generalmente se puede analizar como signo lingüístico. El mito es una especie de sistema parásito, que se adhiere a otro vaciándolo, alimentándose de su fuerza (su contenido) y teniendo entidad a partir de él. (Barthes, 1992).

En este punto, la pregunta que nos convoca es ¿cuáles son las construcciones míticas que subyacen en los Spots? Y ¿cómo se estructuran?

En los Spot hay 2 construcciones míticas que describiremos a continuación:

1-El mito del triunfo frente a los ingleses.

Desde la lógica saussureana, vemos como el **significante “vencer a los ingleses”** esta arbitrariamente asociado **significado “argentinos que vencen en la guerra de Malvinas”**. Cuando se introduce el signo o la imagen de un **“argentino vencedor en la vida”** (que simboliza éxito personal y la victoria de unidad nacional por sobre una “grieta ideológica”). Esta imagen va condensar la ilusión de “vencer a los ingleses”. Por lo tanto, el nuevo **significante pasa a ser “vencer los ingleses”**, el cual va a estar asociado árbitramente con el significado **“argentino vencedor en la vida”**.

2-El mito del enemigo único: Partimos de que al **significante “enemigo único”** lo asociamos con el significado **“todos los males del país”**. Cuando introducimos el signo o la imagen de **“los ingleses”**. Esta imagen va pasar a condensar la ilusión de “todos los males del país”. Razón por la cual, el nuevo

significante va ser “**los Ingleses**”, el cual va a estar asociado arbitrariamente al **significado “enemigo único”**.

Como vemos aquí, en ambas construcciones míticas se borra las huellas del emisor, con el fin predisponer al receptor para que interprete los hechos con cierta naturalidad y sin que pueda reflexionar sobre esta construcción. Por ende, estamos frente a la figura retórica denominada la privación de la historia.

Significante vacío del enemigo único

Si nos remitimos en el contexto del año 1982 en la sociedad argentina, podemos destacar dos grandes mitos que circulaban como los más importantes:

El gran mito que “se estaba ganando la guerra”, y el mito de la “unidad nacional frente a un enemigo único”.

En este punto, nos vamos a detener en el análisis del enemigo único. En el 76 el enemigo único está asociado la figura del subversivo y al famoso “algo habrán hecho”, desde un lugar común, aceptado, por la sociedad argentina de 1976. Luego, el lugar común pasó a ser la necesidad de expulsar o eliminar a los ingleses de las Malvinas. Es decir, del mito de la subversión como enemigo único, se vació de contenido y se desprende el mito de los ingleses como enemigo único.

Si reflexionamos sobre este punto, vemos como, en los Spots, a partir de una regla de **simplificación, de todos los males del país, en un enemigo único**. (Domenach, 1991) Lograr un lugar común compartido por todos en el contexto de Malvinas.

Para ello utiliza distintos recursos:

- a) En el caso del Spot del león vemos como se **exagera y desfigura al adversario** al compararlo con una fiera, al acecho, que está a punto de ser cazada o derrotada.
- b) Hay una **transfusión o identificación** ya que la mayoría de los argentinos quiere triunfar tanto en lo individual como en la guerra.
- b) Hay una **orquestación** que logra articular todos los medios de comunicación y todas las voces en un solo discurso. Es decir, se aúna el discurso, ya que, el gobierno militar tenía en sus manos el manejo de todos los medios de comunicación y prensa gráfica. Además de esto, contaba con estudios de impacto en las audiencias, que se realizaban a través de la Secretaría de Comunicaciones (SECOM).

Naturaleza del discurso científico. 2.3

El discurso cultural o publicitario, presente en los spots, y el discurso científico proponen esquemas de ver el mundo.

Sin embargo, el gran peligro que tiene el discurso científico es que se crea, en él, como algo natural. Vemos cómo la ciencia desde la biología organizamos “naturalmente la sociedad”. Es decir logra naturalizar un orden social y moral establecido.

Entonces: ¿Cómo opera el discurso cultural y científico en el Spot del león?

Partimos de que, el Spot es un “hecho que está hecho”

Parodiámos decir que, el Spot del león es un discurso ficcional claramente construido a partir de un tejido de hechos y ficción. No obstante, de alguna manera al construir este relato se borra la mediación del hombre entre esa historia y el espectador. Como si, este último, estuviera viendo la escena en vivo y directo, ya que hay, un efecto de realidad o verosimilitud, que interpelación al espectador, detrás de la tv, para que apunte y dispare a león.

Aquí, vemos como dentro del Spot, está presente un discurso científico, machista, racista y biológico (Haraway, 2015) Porque justifica la caza de un león a partir de la supremacía de la masculinidad blanca por sobre todos los otros. Es decir, presupone que detrás de la tv hay un soldado, hombre y blanco que

mata a un león, el cual está por debajo del hombre en la jerarquía de especies. Esto expresa, por parte del soldado, un acto de nobleza que reafirma su hombría y, a su vez, refleja un “Orden natural”

¿Cómo es el esquema jerárquico biológico que atraviesa los Spots ?

En primer lugar, están los hombres blancos, luego las mujeres blancas y los niños blancos. En segundo lugar, los hombres negros, mujeres negras y niños negros. Por último, están los no humanos, los parientes naturales primates, y después los otros animales.

En este esquema es machista, racista y especista, ya que, pone a la mujer siempre por debajo del hombre, al hombre blanco por encima del de color y pone al hombre por encima de las otras especies.

Dimensión social 3.1

Para analizar esto en los spot tendremos que dar un paso atrás para dar, luego, uno hacia adelante

Como mencionamos anteriormente, los Spots no premian el esfuerzo sino la compra de ese producto o discurso.

Dijimos que en este, estar con o sin el producto, se genera una tensión gramatical. Sin embargo, cuando hablamos de tensión gramatical, también hablamos de una puesta en juego distinta fuerza (Ethos) o motor social que va hacer que el argentino promedio de 1982 desee o consuma un discurso triunfalista.

Función Socializadora de la publicidad:

En el capitalismo original, perteneciente a los preceptos de la Ética protestante, el motor de la sociedad estaba dado por el ascetismo, la austeridad y la acumulación de riquezas.

Luego del crack del 29, se produce una transformación de la sociedad, donde se pasa de un capitalismo de mercado a un capitalismo de consumo. En la actualidad, el motor de la sociedad es el consumo. Por otra parte, sumada a esta transformación, aparece la publicidad como discurso productor de una nueva subjetividad social.

En esta subjetividad social, hay un individuo narcisista que consume más de lo que necesita y que llama a un modelo hedonista. Es decir, un modelo hedonista, que tiene al placer, la felicidad y autorrealización como un fin supremo. Razón por la cual, la función socializadora de publicidad tiene como finalidad de reproducir estos modos de ver el mundo

En línea con esto, vemos que en los Spot del mecánico y el de la estudiante hay, una voz en off que dice: “Argentinos a Vencer”, “Cada uno en lo suyo, defendiendo lo nuestro”.

Aquí, vemos como la felicidad está dada por un triunfo que evoca a la autorrealización en el trabajador, en el campo de batalla y en el estudio.

Este formato de felicidad es, un sentido socialmente construido que impulsa al individuo a seguir adelante, produciendo y consumiendo, sin reflexionar sobre lo que ocurre social y políticamente.

Sumado a esto vemos cómo los ideales de la publicidad se fundan en una fetichización de las mercancías, donde los objetos se subjetivizan. Cabe aclarar que fetichización es la exacerbación de un producto o persona más allá de lo que es. Donde el valor agregado, se lo da lo que significa, esto es, su valor simbólico más que su valor de uso

Partimos de la base de que el consumo de los Spots, como discursos publicitarios, estaban más vinculados a su valor simbólico que a su valor de uso. Esto es lo que Severiano define como irracionalidad objetiva. “un consumo incesante de bienes por la estructura sígnica, no por necesidades sino por lo que las mercancías significan”

. En el caso de los, 3 Spots, vemos que el valor simbólico está dado por la unidad de los argentinos, el espíritu nacionalista, en triunfo de los argentinos y no involucrarse en cuestiones políticas.

En suma, vemos que hay una obsolescencia programada, ya la figura subversiva como enemigo único se recicla o resignifica en la figura del inglés invasor.

Entonces: ¿Cómo el discurso publicitario se convierte en un discurso socializador?

Tengamos en cuenta que, los 3 Spots, publicitarios tiene como finalidad inicial vender un producto o discurso. Pero también tiene la finalidad de mantener el orden moral y social que responde a los intereses del gobierno de la dictadura.

Estos relatos publicitarios construyen esquemas de ver el mundo que tiene que ver con lo Severiano denomina fascinación. Porque hay algo no es muy lejano a nuestra realidad, podría ser incluso nuestra realidad, pero no deja de ser una representación arbitraria.

Si analizamos la ambientación de cada uno de los Spot vemos: Una universidad, un taller y una jungla. Donde se invisibiliza otro tipo de universidades, de talleres, de selvas. ya sea en términos de , fachada del edificio, calles, vestuario , nivel social, etc.

También hay una la caracterización de los personajes, donde vemos los estereotipos de la estudiante, el mecánico, el enemigo y el buen soldado. Estos son verosímiles pero no son reales. Ya que se invisibilizan a las minorías que quedan por fuera, como los otros estudiantes que no poseen las características físicas de los personajes, los sectores sociales que están en desacuerdo con de la guerra y los barrios humildes etc.

Por otra parte, vemos cómo en estas tres publicidades se jactan de ser lo mejor para el consumidor.

Discursivamente se muestra una valoración y búsqueda de soluciones para el consumidor cuando en realidad al consumidor se le ofrecen determinados signos que lo envuelven en un círculo sin fin de consumo.

Esto lo observamos cuando frente a la pregunta ¿Qué puedo hacer por mi país?, la respuesta obtenida, en 2 de los Spot, es seguir trabajando o estudiando. Como si fuera esta la mejor solución para que el país prospere o gane la guerra. Es decir, el triunfo o el éxito es igual seguir produciendo, enajenadamente, para seguir consumiendo infinitamente.

Finalmente vemos como el Slogan o la marca, de estas tres publicidades de argentinos a vencer, posee un valor simbólico. Donde se sustituyen las relaciones humanas, dado que no se puede cambiar el mundo ni las instituciones pero se puede consumir. Aquí, es donde desaparece el discurso comunitario del bien común

Conclusión:

En este intento de demostrar que la arquitectura relato publicitario, de los 3 Spot, se puede leer en tres dimensiones y en consonancia con nuestra hipótesis, planteada en el prólogo, pudimos demostrar que los 3 Spots son construcción asociativa más que representativa del “ser nacional” ya que, por un lado, refuerza la preservación de un orden social y moral a partir de esquemas de mundo, presentándose como “naturales” y, por otra parte, posee función socializadora dado que construye subjetividad social .

Bibliografía

Barthes, R. (1992). *Retórica de la imagen en la semiología*. París : Escuela de altos estudios.

Berger, J. *Modos de ver*. Mexico Naucalpan: Gustavo Gilli, SA.

Domenach, J. M. (1991). *La propaganda política*. Buenos Aires: Eudeba.

Ferrés, J. (1996). *Televisión Sutilinal*. Barcelona: Paidós.

Haraway, D. (2015). *El Patriacado del osito Teddy. Taxidermia en el jardín del Eden*. Buenos Aires, Argentina: Son Soleil.

Severiano, F. V. (1992). *Narcisismo y Publicidad*. Argentina: Siglo Ventiuno de Argentina Editores.