



PONTIFICIA  
**UNIVERSIDAD**  
**CATÓLICA**  
DEL PERÚ

FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS

“NO MOLESTAR! ‘MANIFIESTO’”: TRADICIÓN Y NOVEDAD EN UN DISCURSO  
PUBLICITARIO

Tesis para optar por el título de Licenciada en Lingüística y Literatura con mención en  
Literatura Hispana que presenta la Bachiller:

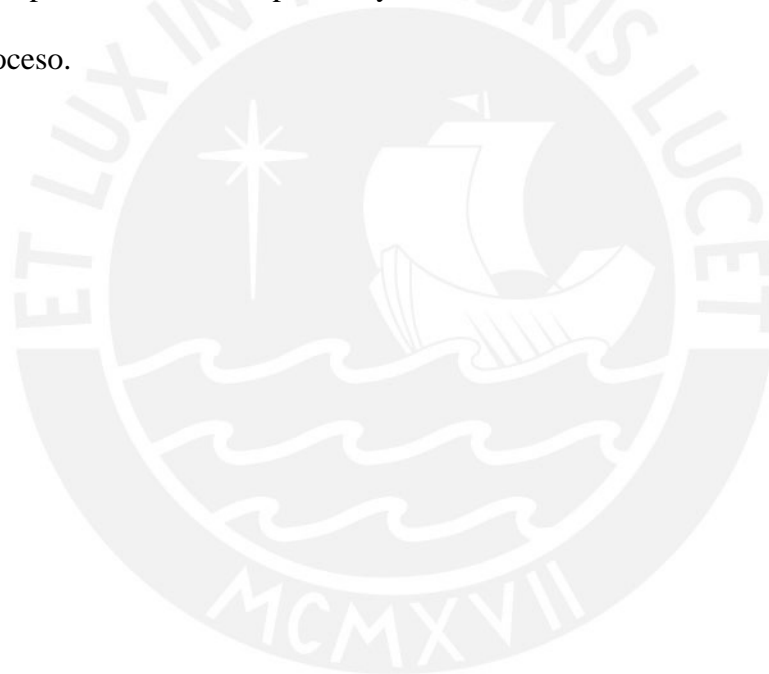
ORIANA VIDAL DE LA TORRE

ASESORA DR ESTRELLA GUERRA CAMINITI

LIMA 2011

## Agradecimientos

La presente investigación no hubiera sido posible sin la valiosa orientación de Estrella Guerra, quien no solo guio mis esfuerzos por profundizar en el campo de la teoría retórica, sino que me motivó a través de comentarios, observaciones y conversaciones que supusieron para mí un significativo aprendizaje. Le agradezco a mi madre por estar siempre dispuesta a ayudarme, a mi padre por su constante interés y consejos, a mi hermana mayor por su entusiasta fe en mi trabajo, y a mis dos hermanas menores porque sus esfuerzos y logros, muy distintos en cada cual, son una gran inspiración. Finalmente, agradezco a Ernesto Lauer y a Stephanie Rohner por haberme acompañado y motivado en distintos momentos de lo que ha sido un largo proceso.



## Índice

Introducción.....	1
Capítulo 1: El bloque horario “No Molestar!” y su publicidad.....	8
1.1. Constitución del bloque.....	10
1.1.1. El producto y su marca.....	10
1.1.2. Programas que lo componen.....	13
1.2. Su publicidad.....	18
Capítulo 2: El estudio del anuncio publicitario desde una perspectiva retórica.....	41
2.1. El género epidíctico y el género publicitario.....	41
2.2. Lenguaje publicitario: ficción y concisión.....	49
Capítulo 3: Género “manifiesto”.....	58
3.1. Historia.....	64
3.2. La poética tradicional y el carácter vanguardista del manifiesto artístico.....	70
3.3. Rasgos retóricos del manifiesto.....	75
Capítulo 4: Análisis del “No Molestar! ‘Manifiesto’”.....	84
4.1. El slogan.....	85
4.2. El manifiesto audiovisual.....	88
4.3. División del texto e identificación de figuras.....	91
4.4. El anuncio y el manifiesto: el desarrollo tópico y complejidad irónica.....	101
Conclusiones.....	117
Bibliografía.....	129
Anexos.....	135

## Introducción

El presente trabajo abordará el estudio del enunciado lingüístico de “No Molestar! ‘Manifiesto’”, anuncio publicitario audiovisual creado para la promoción de un conjunto de series animadas transmitidas por Canal Fox, señal de televisión por cable dirigida a Latinoamérica. La hipótesis de la cual partió este trabajo fue que el discurso a tratar se construye como respuesta a un segmento de la población latinoamericana cuyo gusto estético se articula en torno a la elusión del nombramiento de la propia identidad. Asimismo, para comprender cómo se plasma en el discurso lo planteado por la hipótesis, este análisis se realizó, prioritariamente, según la perspectiva teórica del estudio retórico.

El giro hacia el campo retórico durante el inicio de esta investigación tuvo relación con el interés que suscitaron en mí algunos de los rasgos que distinguían al anuncio tratado. Entre ellos, se destaca el protagonismo de la palabra –poco frecuente en la producción de un enunciado publicitario audiovisual–, el que se evidenciaba en la atípica extensión del enunciado lingüístico y en la presencia de ciertos rasgos estructurales que se podrían calificar de tradicionales. Entre estos últimos, se destacaba la secuencialidad en oposición a la fragmentariedad, un distintivo que llama la atención no solo porque la linealidad sea un patrón que se suele romper en el espacio publicitario, sino debido a que el anuncio se identificaba como un manifiesto y, así, con un género que, particularmente en el ámbito artístico, se suele oponer a la tradición discursiva canónica.

En cuanto a las implicaciones del protagonismo del enunciado lingüístico en el enunciado audiovisual, destacaba que a la estructura ordenada del discurso se sumara el empleo de un conjunto variado de figuras y ambos rasgos (estructura y figuras) invitaban a una comprensión particular de sus funciones: qué implicaciones tenía esta estructura y cuál era su sentido; por qué se reiteraban ciertas figuras y cuál era el rol que las mismas solían cumplir. Responder a estas preguntas hizo necesario que recurra a manuales de retórica que

me ayudaran a comprender las preferencias elocutivas del enunciado tratado y las funciones asociadas a la estructura discursiva canónica. A su vez, esta exploración me permitió conocer un conjunto de propuestas teóricas relativas al análisis retórico de la publicidad.

Así como se reconoce que la Retórica supone una nutrida gama de conocimientos y herramientas para el análisis y producción del discurso lingüístico, es notorio que el rol de la palabra en el espacio publicitario es variable y este no suele ser un elemento protagónico en la presentación final de un anuncio, ya sea visual o audiovisual. Sin embargo, el objeto de estudio tratado en el análisis que se desarrollará presenta una singularidad que hace posible una aproximación retórica más abarcadora; en él, hay una especial relevancia de la palabra. Así, si se quiere comprender la naturaleza de dicho anuncio, este rasgo característico no solo posibilita, sino que exige un análisis particular de su faceta lingüística. De este modo, aun cuando la teoría retórica pueda requerir de un mayor proceso de adaptación para el análisis de ciertos anuncios audiovisuales –proceso que solo avanzará gracias a la realización de más análisis retóricos de esta clase de anuncios–, su pertinencia para tratar con un discurso verbal se sustenta en el nutrido conjunto de herramientas con las que cuenta. La Retórica constituye una de las primeras disciplinas que desarrolló una aproximación teórica al discurso lingüístico y, en virtud de su consolidada tradición, cuenta con un corpus amplio y diverso del cual se han beneficiado diversas ramas de estudio que tratan con el lenguaje, entre ellas, la Literatura.

No obstante, a la par del frecuente empleo de algunas de sus herramientas teóricas –en particular, de su exhaustiva descripción y clasificación de figuras de elocución–, ha existido un descuido y desaprovechamiento del núcleo teórico que articula la compleja estructura analítica que esta disciplina posee. Como se tratará más adelante, la revalorización y renovación del eje argumentativo de la teoría retórica ha sido fundamental para suscitar un nuevo interés por la misma en el espacio académico y para el proceso de adaptación de la misma al análisis de los fenómenos contemporáneos. Gracias a esto, se ha analizado nuevos

campos en los que la “retoricidad”, o carga persuasiva del lenguaje,<sup>1</sup> tiene un papel protagónico. Entre estos, la publicidad es uno de los más destacados.

Para un análisis actual, sin embargo, es necesario comprender el proceso histórico que convirtió a la antigua disciplina argumentativa en una “Retórica restringida”<sup>2</sup> y evitar así las limitaciones a las que una excesiva preocupación por la elocución y sus figuras puede llegar a tener si no se las sitúa como parte de un contexto retórico mayor, es decir, si no se tiene en cuenta la finalidad persuasiva y no meramente ornamental de su empleo. De acuerdo con esta observación, es preciso señalar que el presente trabajo reconoce a “No Molestar! ‘Manifiesto’” como un enunciado que forma parte de un género persuasivo, el publicitario, y explora los mecanismos según los cuales este busca lograr cierto tipo de adhesión de parte del espectador. Así, para comprender la articulación argumentativa de muchos de los rasgos distintivos de este enunciado y los géneros a los que se encuentra vinculado, resultó fundamental la consulta de la obra de un autor que contribuyó a recuperar la naturaleza argumentativa de la Retórica: Chaïm Perelman. De su obra, nos remitiremos en más de un ocasión a *El imperio retórico: retórica y argumentación* y al *Tratado de la argumentación: la nueva retórica*, de Chaïm Perelman y Lucie Olbrychts-Tyteca.

A la par de los elementos que orientaron este análisis al campo retórico, uno de los aspectos destacables de este enunciado sería, como se señaló anteriormente, la relación que su presentación ordenada –y, en esa medida, tradicional– establecería con el género al que se vincula en su título (“No Molestar! ‘Manifiesto’”). Las tensiones entre una organización sumamente equilibrada y unas figuras que parecían actuar en sentidos opuestos (la oscilación entre el disimulo y la hiperbolización), ponían de relieve las tensiones genéricas presentes en este enunciado. El mismo condensaría no solo elementos propios del discurso publicitario

---

<sup>1</sup> Antonio López Eire emplea el término “retoricidad” para referirse a la carga persuasiva inmanente al lenguaje y a todo acto comunicativo (56).

<sup>2</sup> Confróntese Perelman (*El Imperio* 14-16).

posmoderno y la ecléctica tradición del manifiesto, sino incluso de la comedia animada. De este modo, otro de los ejes de esta investigación es el examen de los principales modelos genéricos que confluyen en el anuncio: se describe la comedia animada porque este anuncio publicita un bloque televisivo dedicado a series de ese tipo, y se describe en la misma medida a dicho bloque y su publicidad característica; se realiza con mayor detenimiento una revisión del discurso publicitario y del contexto particular del que surge el enunciado; y se presenta una revisión y una propuesta con relación a la condición genérica del manifiesto, pues el enunciado establece una significativa relación paródica con dicho modelo.

La revisión del género publicitario parte de una perspectiva eminentemente retórica. Esta se sirve de la producción de autores como Kurt Spang (*Persuasión y Fundamentos de Retórica*) y Antonio López Eire (*La retórica en la publicidad*), cuyas obras son algunos de los referentes actuales más importantes para el estudio retórico de la publicidad en el ámbito hispano hablante. A su vez, el número titulado *Retórica hoy* de la revista *Teoría/Crítica* contribuyó de manera significativa tanto a la comprensión del lugar de la Retórica en nuestros días como a la revisión del fenómeno publicitario en particular: entre los artículos allí encontrados, se debe destacar “Una retórica del siglo XX: persuasión publicitaria y propaganda política”, de Amelia Fernández y Antonio García-Berrio, y “Hacia un planteamiento pragmático de los procedimientos retóricos”, de José Antonio Hernández Guerrero. Asimismo, para la aproximación al género epidíctico, fue central la revisión del artículo “Epideictic oratory”, de David Timmerman. Esta síntesis, a su vez, es parte de una obra de consulta que resultó imprescindible para ampliar la perspectiva retórica de este trabajo; me refiero a la *Encyclopedia of Rhetoric and Composition: Communication from Ancient Times to the Information Age*, editada por Theresa Enos.

No obstante, no menos importante para la revisión del discurso publicitario fue la bibliografía que se apartaba de la rama retórica. De una parte, es imprescindible destacar la



relevancia y necesidad de una aproximación al lenguaje de la práctica publicitaria. Entre la bibliografía que se consultó, se encuentran los manuales *Publicidad*, de William F. Arens, Michael F. Weilgold y Christian Arens; *Publicidad*, de J. Thomas Russell, W. Ronald Lane y Karen Whitehill King; y *El spot publicitario*, de Augusto Tamayo. De otra parte, se deben destacar algunos ensayos cuya interpretación del fenómeno publicitario fueron clave para conocer algunos de sus tópicos y mecanismos discursivos. Así, la comprensión del espectro publicitario latinoamericano actual fue favorecida por la clasificación que Claudio Centocchi postula en su ensayo “Tonos de la publicidad posmoderna”. Por su parte, el canónico texto de Roland Barthes, “Retórica de la imagen”, fue sumamente útil para entender la manera en que se suele articular la interacción entre la palabra y la imagen en un anuncio. Por último, “American Advertising explained as popular art” ha sido una de las fuentes más significativas para comprender los presupuestos ideológicos y tópicos que articulan a la publicidad como un género retórico.

Con relación al examen de los otros dos modelos genéricos, la perspectiva teórica fue más variada. En el caso de la comedia animada, la revisión es breve y está articulada a partir de los planteamientos del ensayo *Cartoon Realism: Genre mixing and cultural life of The Simpsons*, del autor Jason Mittell, texto que revisa la expresión paradigmática del género tratado. No obstante, una comprensión de los temas relativos a este género está estrechamente vinculada a la descripción de las series que constituyen el bloque y un análisis detallado de una selección de anuncios del conjunto publicitario que lo publicita.

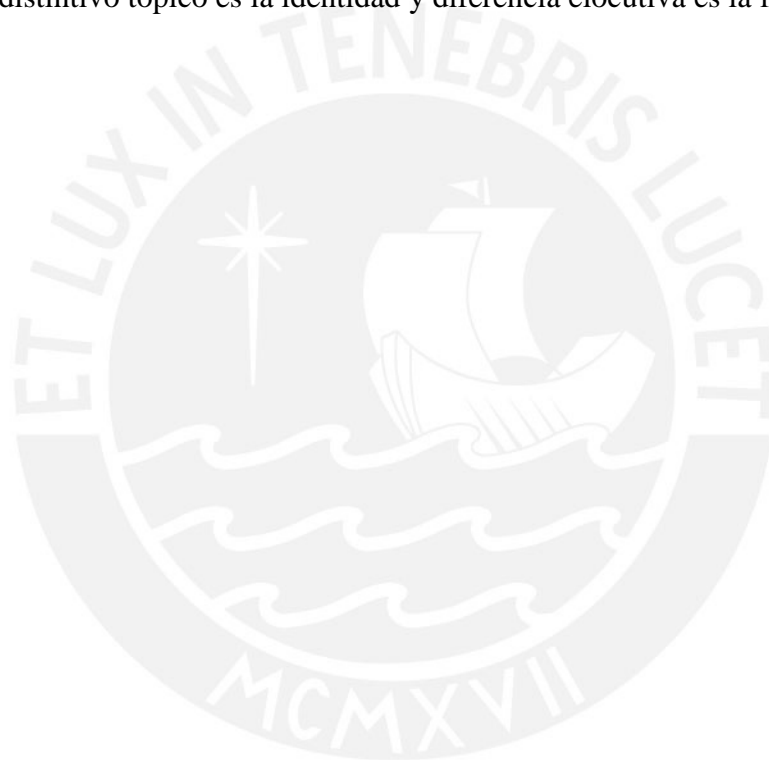
En cuanto al examen del manifiesto, se parte de un recuento histórico que permite diferenciar la vertiente política y artística del mismo, así como su relación con la poética tradicional y lo que denominaremos “poética de artista”. Para sustentar algunas de las diferenciaciones sugeridas por este trabajo y la necesidad de una aproximación retórica a la tradición discursiva manifiestaria, se emplearon tres fuentes principales: la introducción a



*Manifiesto: A Century of "Isms"*, de Mary Ann Caws; *El manifiesto: un género entre el arte y la política*, de Carlos Magone y Jorge Warley; y el artículo relativo al término "manifiesto" en el *Diccionario de términos literarios*, de Demetrio Estébanez Calderón. Asimismo, tanto *Las vanguardias latinoamericanas: textos programáticos y críticos*, de Jorge Schwartz, como *Poesía y poéticas del siglo XX en la América hispana y Brasil*, de Gustav Siebenmann, contribuyeron a precisar la relación del género con el fenómeno de las vanguardias. Por último, la integración de la visión retórica que se postula para la comprensión del manifiesto se sirve de una revisión de la teoría bajtiniana del género desarrollada en "El problema de los géneros discursivos" y de la perspectiva retórica de dicha teoría que sintetizan Don H. Biolovsky y Jayme Stayer en la enciclopedia editada por Enos (*Encyclopedia of Rhetoric and Composition*). Cabe señalar que las obras de Jason Mittell, y Carlos Mangone y Jorge Warley, a las que se recurre para el examen de la comedia animada y el manifiesto, respectivamente, también se sirven de manera significativa de los conceptos desarrollados por Bajtín.

La articulación de la totalidad de la investigación puede ser mejor comprendida según dos ejes a los que se suele remitir la tradición retórica y que se sintetizan de manera clara en la *Retórica* de Tomás Albaladejo. Estos ejes corresponden al proceso de creación del enunciado (*partes artis*) y otro relacionado con la organización en la que será presentado (*partes orationes*). Así, al examen de las *partes artis* se le dará un mayor espacio, y entre estas, se examinará con más atención lo que se conoce como "operaciones constitutivas": *inventio*, *dispositio*, *elocutio*. A grandes rasgos, la comprensión de las ideas que dan lugar al discurso (sus temas o tópicos) es un aspecto relativo a la *inventio* y la manera en que estas se plasman en el lenguaje conciernen a la *elocutio* (la orientación de sus figuras). Así, al examinar los tres contextos genéricos perfilados en los tres primeros capítulos, se extrae de ellos tanto ciertas constantes tópicas como elocutivas y se sienta la base para aproximarnos, en el cuarto capítulo, a la que despertó el interés inicial en el anuncio: la singularidad de su estructura

(*partes orationes*) y de su conjunto de figuras elocutivas (*elocutio*). En este punto, se recurre a “La antipublicidad de Sprite como el asesinato de lo social”, de Juan Carlos Ubilluz, como un punto de contraste que ayudaría a precisar la diferencia de este anuncio con relación al espectro de publicidad posmoderna descrito por Centocchi. Luego de estas distinciones, se puede contrastar cómo este enunciado particular retoma elementos de las tradiciones que reúne, pero también cómo difiere de ellas. Sobre la base de dicho contraste, se procura explicar cómo los creadores buscan generar la adhesión de su auditorio a través de un enunciado cuyo distintivo tópico es la identidad y diferencia elocutiva es la ironía.



## Capítulo1: El bloque horario “No Molestar!” y su publicidad

La denominación “bloque horario” hace referencia a un segmento temporal determinado en el espacio televisivo. Así, la “programación de bloque” reúne en un horario determinado a los programas que gustan a un mismo público (Russell 240, 743). La relevancia de la concepción de un bloque se debe a que el éxito de, por ejemplo, una serie determinada depende no solo de sus propios méritos, sino que guarda relación con su adecuación con respecto al segmento horario del que es parte, es decir, su recepción varía en función a los programas que la anteceden y la preceden (Russell 240).

En este capítulo, se realizará una breve presentación y examen del bloque horario “No Molestar!”, luego de lo cual se podrá establecer la relación del mismo con los anuncios que lo publicitan y, en particular, con el anuncio “No Molestar! ‘Manifiesto’”, cuyo texto retórico es el objeto de análisis de este trabajo. Cabe señalar que la noción de “texto retórico” se puede vincular a la de “guión publicitario”; no obstante, aquella posee mayor precisión para un análisis enfocado en la expresión lingüística del discurso. De este modo, si el guión de un anuncio contempla “indicaciones sobre imágenes, lugares, acompañamientos musicales y sonoros, y los textos a ser dichos” (Tamayo 21), lo que nos interesará, principalmente, es la parte que corresponde a la narración oral, “los textos a ser dichos”. En ese sentido, como se explicará a continuación, el término preferido otorga una mayor precisión con respecto a lo que se pretende analizar.

De acuerdo con lo planteado por Tomás Albadalejo, el ‘texto retórico’ es “la construcción material-lingüística que produce la actividad comunicativa del orador” (45). Este es parte del ‘hecho retórico’, un fenómeno comunicativo en el que el se presenta el texto retórico al destinatario “con la finalidad de influir en él persuadiéndolo de algo” (47-48). Otros de los componentes del hecho retórico serían el orador o productor, el destinatario o receptor, el referente del texto retórico y el contexto (Albadalejo 43). Por su parte, el texto

retórico se presenta en dos niveles: el primero corresponde a su rol estructurador – organización de las ideas a ser dichas– y el segundo a la verbalización misma del discurso que, en el caso del hecho audiovisual, refiere a lo que es dicho, pero también podría incorporar a las expresiones lingüísticas tipográficas. De esta manera, la noción de texto retórico posee la ventaja metodológica de que abarca y diferencia dos operaciones (*partes artis*) relativas, justamente, a los procesos retóricos de organización y verbalización: la *dispositio* y la *elocutio* (Albadalejo 45).

Asimismo, dado que el análisis que se desarrollará no parte de los guiones empleados por los realizadores de los anuncios, sino de la expresión final de los mismos, la noción de texto retórico corresponde mejor a las condiciones efectivas de este análisis.<sup>3</sup> De igual manera, es preciso señalar que las operaciones retóricas normalmente asociadas al orador, como concebir y pronunciar el discurso (*inventio*, y *actio* o *pronunciatio*), son realizadas por sujetos distintos en el medio publicitario. En este, el redactor o los redactores creativos elaborarán el concepto publicitario, la producción material del discurso estará asignada a diseñadores y editores (por mencionar algunos de los actores más relevantes), y la presentación final del discurso podría implicar o no a un sujeto que pronuncie o actúe los aspectos que se puedan decir o actuar.

El análisis que se realizará a continuación diferenciará los elementos a los que refiere el nombre “No Molestar!”; luego, revisará las principales series que reúne el bloque; y, finalmente, tratará los anuncios publicitarios que lo promocionan. Este proceso pretende identificar los distintivos del conjunto de discursos del que forma parte el “No Molestar! ‘Manifiesto’”, lo cual estará vinculado a la identificación de ciertos rasgos de su público a los que la publicidad misma del bloque trataría de apelar o a los que procuraría activar.

---

<sup>3</sup> Tanto en el caso de “No Molestar! ‘Manifiesto’” como en el de otros anuncios del bloque, se trabaja a partir de transcripciones propias de lo que corresponde, esencialmente, a los textos retóricos de la presentación final (el discurso audiovisual).

En términos publicitarios, es de acuerdo con las características de una población determinada que se constituye un producto de rasgos específicos y una marca diferenciable.<sup>4</sup> En este caso, el producto central sería un bloque horario, y la preferencia por determinado tipo de series sería el rasgo distintivo del público al que se orientaría la concepción del mismo y la elaboración de su publicidad. Asimismo, la elección del tipo de entretenimiento y representación que ofrecen estos programas, supone una apreciación estética determinada de parte de dicha audiencia. De este modo, revisar algunos de los rasgos principales de las series del bloque en cuestión se hace necesario si se desea comprender a qué gustos pretende corresponder el texto retórico del anuncio que trataremos de manera central.

Con respecto a la publicidad del bloque, la información que se ha logrado reunir proviene de publicaciones electrónicas que abordan temas de actualidad acerca de *marketing*, publicidad y medios de comunicación. Asimismo, para el manejo de dicha información, se recurre al empleo de algunos conceptos elementales propios del ámbito de los medios de comunicación, el *marketing* y la publicidad, y se indicará la posición de este conjunto de anuncios dentro de las diversas tendencias publicitarias que conviven en la actualidad. Por último, se esbozará un panorama del género publicitario y su relación con los estudios retóricos, gracias a lo cual se situará al conjunto aludido en su contexto genérico. Cabe señalar, que los elementos desarrollados en este capítulo no presentan un panorama abarcador del tipo de series que promueve el bloque ni de la publicidad contemporánea, sino que resume solo algunos de los distintivos de ambos que se han considerado pertinentes para la comprensión del texto en el que se centrará nuestro análisis.

## 1.1. Constitución del bloque

### 1.1.1. El producto y su marca

---

<sup>4</sup> Confróntese el capítulo relativo al “Marketing objetivo” en Russell (100-131), en particular, las nociones de “segmentación de mercado” y “posicionamiento” (117-125). Para una síntesis de la relación entre publicidad y mercadotecnia, consúltese Arens (139).

“No Molestar!” es un bloque horario de Canal Fox que reúne series de animación de origen estadounidense destinadas a un público adulto.<sup>5</sup> Esta es una señal que se dirige a Latinoamérica y su programación se orienta de manera preferente, a personas de 17 a 35 años de edad (“El marketing”). El bloque aludido sale al aire, por primera vez, en abril de 2005 (“No Molestar!”, “Fox”) y se transmitirá, por lo general, de lunes a domingos de 8:00 p. m. a 10:00 p.m. Esta programación se mantendrá hasta la fecha y se encuentran dentro de lo que se conoce, en el argot televisivo, como “horario estelar” o “*primetime*”, horario durante el cual se ve más televisión y suele abarcar, aunque con ciertas variantes de acuerdo a las zonas geográficas, desde las 8:00 p. m. hasta las 11:00 p. m (Russell 246; Arens 524).

El nombre “No Molestar!” tiene dos facetas que conviene diferenciar. Por un lado, es el título de un espacio televisivo que reúne ciertas series (el nombre o marca del producto); por otro lado, es un nombre que identifica al grupo de anuncios que publicitan dicho horario (el nombre de la publicidad de un producto). De este modo, la primera faceta de dicho nombre identifica al producto que se publicita: un bloque horario, una porción del total de horas de transmisión televisiva en la cual se agrupa a determinados programas. Su segunda faceta, en cambio, identifica al conjunto de mensajes que promocionan dicho producto y, así, corresponde a un “concepto publicitario”, que entenderemos como la idea básica sobre la cual se elaborará la publicidad relativa a un producto<sup>6</sup>, puesto que es esta concepción integral del conjunto de anuncios en su ámbito de producción la que permite su diferenciación y

---

<sup>5</sup> Esta señal o canal también se ha dado a conocer como “Fox Latinoamérica” o simplemente como “Fox”, y pertenece a la cadena Fox Latin American Channels, la cual también es propietaria de Nat Geo, FX y Universal Channel, entre otros. Actualmente, “No molestar!” se transmite también por FX. La extensión del bloque y el concepto publicitario hacia dicha señal se inició en el año 2007. De las tres series principales en el bloque, *Los Simpsons* y *Futurama* quedarían en Canal Fox mientras que *Padre de Familia* pasaría a FX, acompañada de animaciones que, al igual que esta, se caracterizan por un tono humorístico más ácido que *Los Simpsons* y *Futurama*, como es el caso de *American Dad* (mantenemos las denominaciones inglesas o españolas de acuerdo con el uso difundido en los espacios televisivos señalados).

<sup>6</sup> Articulamos esta definición a partir del contraste de dos fuentes: *Marketing: versión para Latinoamérica* de Philip Kotler y Gary Armstrong (282), y a *Publicidad* de J. Thomas Russell, W. Ronald Lane y Karen Whitehill King (509-511).



reconocimiento en el espacio de su recepción, es decir, su “posicionamiento”, término que refiere a cómo está situado un producto en la mente del consumidor.

Cuando se trata de posicionar un producto se busca influir en cómo el consumidor lo percibe (Russell 123). Para que lo ofrecido quede posicionado en la mente del consumidor, aquel debe poder reconocerse, tener un nombre: la creación de una marca sería un paso clave para las futuras asociaciones entre el producto y las ideas que lo harían deseable. En este caso, la denominación “No Molestar!” es aquella con la que se identifica al producto, por lo tanto, su marca. La elección de este nombre es la primera acción publicitaria encaminada a hacer atractivo el espacio horario y, a su vez, fomentar el consumo de sus programas. Así, dado que la representación gráfica de la marca constituye al logo, este anticipa un rasgo visual que identificará a los textos retóricos del bloque: el empleo de expresiones lingüísticas tipografiadas a modo de carteles.<sup>7</sup> De igual manera, de la expresión lingüística y el contenido temático de la marca sobresale su carácter oposicional y su índole alusiva: la frase es de uso recurrente como aviso al exterior de una puerta, pero más que hacernos pensar en el carácter formal del aviso de una habitación de hotel, esta nos remitiría al collage de avisos e imágenes que suele caracterizar, en el ámbito doméstico, a la puerta del cuarto del púber o adolescente. Este último distintivo, la identificación del discurso con un lenguaje que se sitúa entre lo infantil y lo adulto, es una constante significativa que será abordada a lo largo del análisis.

Asimismo, se puede considerar que el producto y marca tratados son parte de un producto y una marca mayor: Canal Fox. De este modo, la fecha en la que surge el bloque (abril de 2005) sugiere que la creación de dicho segmento fue parte de un cambio en el posicionamiento de dicho canal durante el año 2005. Dicho cambio pretendió situar la imagen de esta señal dentro de lo que Corina Capuano –directora creativa de la cadena– describiría como “entretenimiento inteligente con un costado innovador” (“El marketing”). Capuano

---

<sup>7</sup> Confróntese anexo 1.

realizaría dicha declaración en una entrevista publicada en el 2006 –un poco más de un año después del cambio mencionado– en la que también reconocerá a “No Molestar!” como uno de los elementos de mayor fuerza en la programación y le daría el mérito de haber logrado un incremento considerable en el *rating* (“El marketing”). Dado que las series más importantes de este bloque existen previamente al mismo, el aumento en el consumo de las mismas daría fe del éxito de la creación del bloque horario y del concepto utilizado para publicitarlo.

### 1.1.2. Programas que lo componen

*Los Simpsons*, *Futurama* y *Padre de familia* son los programas que conforman de manera permanente al conjunto “No Molestar!” de Canal Fox. Los tres pertenecen a un fenómeno genérico relativamente reciente y propio del ámbito televisivo al que se suele referir con las denominaciones “*primetime animation*” (animación de horario estelar) y “*animated sitcom*” (comedia de situaciones animada). Podemos señalar que, a grandes rasgos, dicho fenómeno alude a la proliferación de dibujos animados televisivos destinados a un público adulto. Sin embargo, el mismo contraste de los nombres mencionados hace notorio que la delimitación de este espacio genérico es aún discutida, por lo que es preciso establecer algunas elecciones que permitan evitar la ambigüedad. En este sentido, se considera pertinente emplear el término “comedia animada” (que sintetizaría la denominación más larga de “comedia de situaciones animada”) y no el de “animación de horario estelar”. De este modo, se pretende aludir de manera más precisa a un conjunto de series que solo sería posible a partir del surgimiento de *Los Simpsons*, en la medida en que estas adoptarían muchos de los rasgos distintivos de este último (Booker x). Esta elección se debe a que la denominación descartada, “animación de horario estelar”, abarcaría un espectro más amplio y diverso de series de las que se asemejan a los programas del bloque tratado.

El tipo de programa del que serían parte las series de “No Molestar!” involucraría de manera central un elemento distintivo de *Los Simpsons*: la presencia gravitante de recursos

paródicos.<sup>8</sup> En ese sentido, la expresión “animación de horario estelar”, a diferencia de “comedia animada”, incluiría a programas como *The Flintstones (Los picapiedras)* o *The Jetsons (Los supersónicos)*, en los que el juego paródico no sería tan complejo ni central, pero que, por la presencia que tuvieron en el horario estelar estadounidense, responderían cabalmente a la rúbrica de “animación de horario estelar”.<sup>9</sup>

De este modo, la serie creada por Matt Groening es relevante para el presente trabajo porque constituye una expresión paradigmática del conjunto genérico que diferenciamos con el nombre de “comedia animada” y, de este modo, se puede considerar una pieza que se destaca entre las series permanentes del bloque televisivo revisado. De acuerdo con lo planteado por Jason Mittell en su revisión del fenómeno discursivo constituido por *Los Simpsons*, podemos destacar como un rasgo característico de la serie la presencia de la parodia con relación a dos modelos: la animación (género que trasciende el espacio televisivo), y la comedia de situaciones o *sitcom* (que se constituye en el espacio televisivo) (17-19).<sup>10</sup> No obstante, el autor señala que el vínculo más importante se establecería con este último género (19). En ese sentido, como lo evidencia la presencia de una familia protagónica en *Los Simpsons*, la serie establece una relación paródica, particularmente, con el subgénero *family sitcom* (Mittell 18). Cabe señalar que muchas de las primeras comedias de situaciones pertenecen a este subtipo, dado que se caracterizan por la presencia recurrente del núcleo familiar como conjunto protagónico. De hecho, este fenómeno es considerado un ingrediente básico de la televisión estadounidense (“a staple of American television”; Booker x).

La adopción de los rasgos constitutivos de los modelos (la animación y la *sitcom*) como rasgos propios y el empleo de la ironía en el trato de los mismos permiten referir a la

---

<sup>8</sup> Con respecto al discurso genérico constituido por *Los Simpsons* y la relevancia de la parodia en los mismos, confróntese Mittell.

<sup>9</sup> Para una revisión general de los fenómenos aludidos, tanto la animación de horario estelar como la comedia animada, confróntese Mittell (*Cartoon Realism*) y Booker (ix-xiii).

<sup>10</sup> Este último género está conformado por programas como *The Cosby Show*, *Family Ties*, *Married with Children*, *Seinfeld* y *Friends*, por mencionar algunas de sus más destacadas expresiones. Algunos de sus distintivos serían el establecimiento de una clave cómica propia, la realización de sus grabaciones en escenarios televisivos que involucran la presencia del público y el empleo de risas pregrabadas.

parodia como un distintivo central de la serie hito. Mittell sintetiza la manera en que ocurre dicha adopción del siguiente modo: “[...] *the sitcom is noted more as the object of the show’s satire, while the animated form becomes the vehicle for undermining the more typical sitcom genre*” (“el *sitcom* se percibe en mayor medida como el objeto de la sátira del show, mientras que la forma animada se vuelve el vehículo para minar las formas más típicas del género *sitcom*”; 20). De este modo, se explica la relevancia de la comedia de situaciones con respecto a la animación. Esta última pasaría a un segundo plano si se la concibe como un medio más que como un fin. En ese sentido, el empleo de la animación contribuiría a resaltar las semejanzas y contrastes entre *Los Simpsons* y las *sitcom* tradicionales –en especial, la *family sitcom*–.

La noción de parodia establece, a su vez, una relación medular con la ironía, que sería el recurso discursivo central por el cual se articula; se entenderá a la parodia como una representación que repite el modelo al que alude diferenciándose del mismo, mientras que la ironía sería el recurso retórico que evidencia esta relación y, a la vez, el distanciamiento entre la representación paródica y el modelo parodiado (Hutcheon, *A Theory* 32). De este modo, por lo general, tanto para el capítulo desarrollado como a lo largo del presente trabajo, se tratará a la parodia como un tipo de representación, mientras que la ironía será considerada, de acuerdo con su más extendida clasificación retórica, como un tropo cuyo distintivo sería el de realizar la sustitución propia de este tipo de recurso a través de “la simulación o disimulación de una situación con la intención de señalar y significar su contrario” (Spang 262). Así, cuando se trate dicho tropo, se aludirá con frecuencia a las correspondientes figuras de *simulatio* y *dissimulatio*.

Asimismo, el tema de la ironía se relaciona con uno de los aspectos más controversiales de la comedia animada: su público. Esto se debe al contraste entre el contenido irónico de los exponentes del género y su formato animado; mientras que lo

primero remite a un entretenimiento dirigido, esencialmente, hacia adultos, lo segundo sugiere que su recepción efectiva incluye a la población infantil. Como se puede comprobar en el ensayo de Mittell (*Cartoon Realism*), la discusión con respecto a la recepción de un programa como *Los Simpsons*, particularmente en Estados Unidos, es amplia y tiene relación no solo con la diferencia de públicos como los mencionados, sino con el hecho de que la propuesta de esa serie tenga la capacidad de responder a una gran variedad de gustos y propicie un espectro igualmente variado de interpretaciones de acuerdo con los rasgos particulares de cada público.

Si bien nos encontramos ante una polémica no resuelta, la ya señalada elección de un público objetivo de edad adulta por parte de la dirección de Fox Latinoamérica para el bloque “No Molestar!”, nos permite afirmar que la población a la que se destina prioritariamente esta animación es adulta. En este sentido, la polémica en torno al “público adecuado”, discutida por Mittell en el ensayo referido, pone de relieve el reto interpretativo que supone la ironía. Este residiría en la capacidad de identificar los elementos aludidos, reconocimiento que depende del bagaje cultural del espectador y que ha de ser suficiente para que este se entretenga con los contrastes intertextuales. La disposición de un bagaje de este tipo no solo cuestiona la pertinencia con respecto al público infantil, sino que establece una serie de límites a la población adulta de acuerdo con el conocimiento que posean con respecto a las realidades aludidas –ya sea el espacio televisivo, la realidad social estadounidense o el panorama político internacional, entre otros de los temas frecuentes, especialmente, en *Los Simpsons*<sup>11</sup>-. Sin embargo, una recepción que involucra tanto a un público infantil como a un público adulto masivo (por lo menos en el caso estadounidense), más allá del problema de la adecuación, evidencia la coexistencia de múltiples niveles estético-discursivos que posibilitan el alcance del lenguaje irónico en cuestión.

---

<sup>11</sup> Confróntese Mittell (24-25).



Ahora bien, es preciso reconocer de qué manera corresponde lo descrito al conjunto de series animadas que conforman el bloque. En este sentido, tanto las vinculaciones paródicas como la ironía se presentan en la manera en que se abordan los temas y presentan los discursos en cada capítulo. De este modo, podemos identificar que aquello que se parodia en estas suele ser la sociedad estadounidense y, particularmente, la familia estadounidense. Dicha parodia se construye a través de personajes que asumen roles estereotípicos y se presentan en situaciones cotidianas. Así, se hace referencia a lo que podríamos considerar individuos no excepcionales en circunstancias no excepcionales y por excepcional entenderemos a aquello cuyas cualidades hacen que “algo” resulte particularmente notorio y deseable en un contexto social dado.

En cuanto a *Padre de Familia* y *Los Simpsons*, estas series tienen como referente de lo cotidiano a cierta imagen de la familia estadounidense promedio. *Futurama*, en cambio, se distanciaría de este referente en la medida en que sus personajes no constituyen una familia y su trama se desarrolla en un futuro remoto. No obstante, no se alejaría de la tradición del *sitcom*, sino que se podría vincular a una tendencia más contemporánea en la que se suele reemplazar el núcleo familiar por el amical, como se puede comprobar en *Friends* o *Seinfeld*. Por otra parte, el distanciamiento del referente haría que su representación corresponda mejor a una difusión televisiva con perspectivas globales. Si bien la alusión a hitos de la cultura estadounidense permanece, el cambio temporal hace que la alusión a una sociedad específica se debilite a favor de una parodia más abarcadora que aludiría a la sociedad contemporánea en su conjunto.

Por otra parte, mientras *Futurama* nos presenta un panorama en el que las rarezas encajan en el contexto de un futuro ficticio –como el caso del robot Bender, el que consume alcohol para poder funcionar–, *Padre de Familia* presenta, en un escenario que corresponde a la actualidad y empleando un humor más ácido, una situación familiar más inquietante. Sus



personajes son más humanizados en su imagen que la familia Simpson, pero se insertan en un contexto más retorcido. Se encuentra allí, por ejemplo, un perro que no solo habla, sino que se expresa como un intelectual un tanto desdeñoso. Asimismo, el bebé de la familia tiene un discurso adulto y áspero, además de encontrarse en una constante actitud conspiradora. A estas divergencias entre una y otra serie se contraponen la constante del ya señalado humor irónico; no obstante, tanto en *Futurama* como en *Padre de Familia* parece estar más presente que en el caso de *Los Simpsons* un tono absurdo y cierto ánimo indolente.

La existencia de un bloque televisivo como “No Molestar!”, un concepto creado especialmente para promocionar en Latinoamérica a los programas reunidos, indica la difusión del fenómeno genérico de la “comedia animada” en el espacio señalado y, de este modo, de una población asidua a esta propuesta estética. No obstante, tanto su difusión por cable como la presencia del lenguaje irónico propio de la parodia que caracteriza a estas series nos remiten a públicos más bien reducidos, que se distinguirían, por un lado, por una solvencia económica mayor al promedio latinoamericano y, por otro, por un bagaje cultural suficientemente familiarizado con elementos ajenos, a grandes rasgos, a sus respectivas realidades nacionales.

## 1.2. Su publicidad

Para dar paso a la revisión de los anuncios que publicitan “No Molestar!”, cabe señalar que, mientras las series tratadas se producen en EE.UU., los anuncios que publicitan el bloque son creados en Latinoamérica. Esto responde a una política que parece haber contribuido al fortalecimiento que, durante los últimos diez años, ha experimentado Fox Latin American Channels en esta zona (“El grupo”). En el caso de “No Molestar!”, la dirección creativa de los mismos se encuentra en Buenos Aires, sede principal de la cadena (“El marketing”). De este modo, la proximidad entre el emisor y el receptor, aún cuando en ambos casos nos referimos a entidades de una constitución compleja, favorece la construcción del discurso publicitario,

puesto que el hallazgo de las ideas, la *inventio*, que darán lugar al concepto publicitario es realizado por redactores creativos que comparten condiciones culturales concretas con el público al cual se dirigen.

Para poder determinar algunos de los rasgos distintivos del bloque se realizó una recopilación de archivos de video encontrados en el sitio web *Youtube* a partir de las palabras clave (*tags*) “no molestar fox” y los videos relacionados al resultado inicial de dicha búsqueda.<sup>12</sup> De este modo, se identificó un conjunto de 53 videos que se vinculan a “No Molestar!” y dicho conjunto fue el punto de partida para una primera selección, según la que se procuró excluir a todas aquellas versiones que podrían no haber sido realizadas por Canal Fox.<sup>13</sup> De acuerdo con este requisito, descartamos las que presentasen, en el video o en la página web que lo contuviese, información o características que indicasen, o sugiriesen, una producción final distinta.<sup>14</sup> Luego, se separaron los anuncios que no se encontraban en español<sup>15</sup> y los videos con fallas, incompletos o cuya calidad dificultase su apreciación. Después del examen del nuevo conjunto (veinticinco videos), optamos por hacer una nueva selección que diera privilegio a las secuencias que publicitaran específicamente el bloque horario, según lo cual se dejó de lado a aquellas que promocionasen a otro producto además del bloque, a las que se enfocaran únicamente en una de sus series o en una ocasión especial, y a aquellas que funcionasen solo como “separadores”.<sup>16</sup>

---

<sup>12</sup> Confróntese anexo 2.

<sup>13</sup> “No Molestar!” ha empleado con cierta frecuencia frases propuestas por sus televidentes y esto se ha indicado, en los respectivos enunciados, presentando el nombre del autor correspondiente. Si bien este conjunto de enunciados constituye un distintivo de dicha publicidad, hemos tenido que descartarlo, puesto que dicha firma dificulta la diferenciación entre los casos en que la producción final (la presentación de la frase en su contexto audiovisual) estaría a cargo de Canal Fox y aquellos en que esta corresponde a autores independientes.

<sup>14</sup> Algunos ejemplos de estos indicadores serían frases como “No Molestar según...” en el título y otras especificaciones que los autores independientes presentan en el video luego de la aparición final del logo, pero también se toma en cuenta divergencias audiovisuales notorias con respecto a las constantes estéticas usuales – como en la tipografía de las frases, la escenografía y sus colores, y el fondo sonoro–.

<sup>15</sup> “Não perturbe!” es el título del bloque horario para el público brasileño; sin embargo, nuestro análisis se limitará a la publicidad realizada para publico hispano hablante.

<sup>16</sup> De una parte, ocasionalmente los anuncios han publicitado, de modo indirecto, series de Canal Fox externas al bloque, como *Nip/Tuck*. Por otra parte, lo encontrado sugiere que, en Argentina, este también habría promocionado productos como Pedigree o Pepsi. En cuanto a los “separadores”, estos serían secuencias que se

De esta manera, el conjunto final con el que trataremos está compuesto por nueve videos que se distinguen por el empleo de una tecnología de animación sencilla y que se dividen, a su vez, en dos subgrupos, uno de los cuales se diferencia por una mayor semejanza entre sus secuencias en cuanto a tema y narrativa audiovisual. Este último subgrupo se distingue con el título “Estadísticas del reino animal” y consta de cuatro videos que presentan estadísticas ficticias e insólitas acerca de un personaje que ostenta los mismos rasgos, el “conejo de Birmania”. En las primeras escenas, siempre aparecerá el título señalado y, a su derecha, una flecha que apunta, en un constante movimiento de ir y venir, hacia un ejemplar de “conejo de Birmania”.<sup>17</sup> La segunda escena presenta una relación numérica que queda en suspenso –por ejemplo, “1 de cada 4 conejos de Birmania...”–. La tercera, escenifica la estadística; es decir, presenta la cantidad total de conejos, siempre ordenados en una o varias filas, a la espera de un acontecimiento que sucederá durante la misma escena. Por ejemplo, en una de estas secuencias, se presentan cuatro conejos que no hacen otra cosa que pestañear. De repente, uno de ellos se lleva las manos a la cabeza, aprieta los ojos y emite un sonido que indica esfuerzo mientras adquiere una tonalidad rosa, entonces, la cabeza de otro de los conejos estalla. La zona donde estaba la cabeza “sangra” y las orejas del conejo que estalló caen. En la siguiente escena, un cartel ratifica lo sucedido: “Mata con la mente” y luego se añade en la esquina inferior derecha el logo “No Molestar!” junto a un conejo de Birmania.

Podemos aislar, en la sucesión descrita, algunos rasgos significativos. En la escena inicial, tanto el título –que hace referencia de manera amplia al “reino animal”– como la flecha –que apunta con insistencia desde el título hacia el conejo– contribuyen a construir un panorama discordante. El título, es injustificadamente amplio, puesto que quien está familiarizado con las estadísticas mostradas sabe que nunca remiten a otro ser del reino animal que no sea el conejo mencionado. La flecha indica y enfatiza la presencia del conejo

---

colocan entre la pausa comercial y el programa, y prescinden del desarrollo de un mensaje más allá del correspondiente a dicha función.

<sup>17</sup> Remitimos al lector a las imágenes del anexo 3.

con una vivacidad que este –el objeto sobre el cual se pretende llamar la atención– no ostenta. De este modo, lo que ocurre es que, al alterar la función esperable del título y la flecha –que sería la de orientar la atención hacia el conejo de Birmania– el acto de referencia hacia el sujeto protagónico se hace, por un momento, más notorio que el protagonista. Estas incompatibilidades intencionales, juegos irónicos que constituyen alteraciones de lo esperable y coherente, dan lugar a una circunstancia marcada por el absurdo.

Asimismo, si se examina la presentación de la “especie” que protagoniza la secuencia, se comprueba que todos los conejos de Birmania tienen la misma apariencia. Por lo general, son totalmente blancos; suelen vestir solo un calzón, o calzoncillo, también blanco; y siempre están de pie y con los brazos en dirección al suelo. Sus orejas apuntan siempre hacia arriba y su rostro no suele presentar más gestos que el pestañeo expectante –a menos que le corresponda generar el evento anunciado por la estadística, como en el caso del conejo que mata con la mente–. Así, el conjunto es bastante inofensivo y tanto su disposición en el espacio como su circunstancia los asemeja, en cierta medida, a un grupo de soldados en espera del fusilamiento<sup>18</sup>. A la crudeza de la circunstancia concreta que es representada (pues se escenifica exactamente aquello que dice la estadística), se opone la apariencia del sujeto, o más bien la especie, creada, con lo cual la presencia del absurdo también se hace visible desde esta perspectiva.

El conejo de Birmania se presenta como una víctima del azar o de dioses desconocidos (en este caso los redactores creativos y el público que participa con sus sugerencias) y también suele ser el vehículo por el cual actúa dicho azar (ellos suelen ejecutar las acciones funestas). En cualquier caso, es claro que los protagonistas están sujetos a designios que restringen su existencia.<sup>19</sup> Las reiteraciones –en los elementos visuales, en la sucesión

---

<sup>18</sup> Una de las diferencias en este caso es, como ya se ha descrito, que el “ejecutor” puede surgir entre las filas del conjunto.

<sup>19</sup> En ese sentido, la nacionalidad de los conejos sería sugerente en tanto que Birmania es un país regido por un Estado dictatorial.

ordenada, en el fondo musical– que identifican la secuencia refuerzan la idea de lo ineludible, pero a la vez brindan la calma de lo que se conoce. En otras palabras, se ha situado a la fatalidad en un escenario constante, ordenado y conocido que, por estos mismo rasgos, se vuelve familiar y que, no obstante, no deja de anunciar el carácter inaprensible de lo fatal.

Al traer a colación el tema del absurdo, los antecedentes literarios son variados y relevantes. El espacio teatral ha sido particularmente fructífero en el trato y expresión de dicho tópico, como se puede comprobar en la obra de Eugene Ionesco y Samuel Beckett, pero también en el teatro español, que presenta expresiones relevantes en la producción de autores como Fernando Arrabal, cuyo tono es más humorístico (Estébanez 2). Mientras que la relación entre el Teatro de lo absurdo y los anuncios tratados se retomará cuando se finalice el examen de todas las secuencias seleccionadas, en este punto se revisará brevemente en qué consiste la noción misma de lo absurdo. En ese sentido, la obra literaria y ensayística de Albert Camus se sitúa, en el plano de la creación literaria, como un antecedente relevante de la corriente teatral señalada y, en el plano de la crítica literaria, como una referencia necesaria para la reflexión en torno al absurdo. Así, sobresale que la perspectiva que las “Estadísticas del reino animal” plantean no es lejana a las claves interpretativas planteadas por Camus en *El mito de Sísifo*. En este, el autor refiere a la circunstancia del individuo situado en el absurdo y del absurdo mismo de la condición del individuo. De acuerdo con esto, existe un conflicto entre el sujeto, que ordena y da sentido en respuesta a su afán integrador, y la realidad de un mundo inconstante en el que lo único certero es la muerte. En este panorama, el que llega a percibir esta discrepancia inherente a la propia existencia, tiene la posibilidad de asumirla como la condición central de su vida. En términos de David Galloway, “Camus intenta demostrar que la única posición íntegra es la que preserva la paradoja [que surge de la oposición entre la intención del sujeto y su realidad], en la cual el individuo se aferra a los consiguientes conflictos y tensiones como la única fuente posible de significado” (27).



No obstante, aunque el escenario que plantean “Las estadísticas del reino animal” asume la contradicción y a partir de esta se propicia la proliferación de significados, no se podría señalar que se reconozca con la misma claridad la tensión y el conflicto que devienen de esta circunstancia. Por el contrario, el contexto de incongruencias exacerbadas –tanto en el protagonista como en los elementos que hacen referencia a él–, en otras palabras, la hiperbolización del absurdo, se dirigiría a transformar un hecho inquietante en una circunstancia cómica y lúdica. De este modo, el espectador se place de contemplar estas desgracias desproporcionadas justamente porque el carácter desbordante de las mismas pone de manifiesto la simulación y, por lo mismo, resulta hilarante.

Asimismo, esta desmedida es posible solo gracias a la naturaleza animada de la representación, como ocurre en las parodias que desarrollan las series del bloque. Este rasgo es el que hace que Mittell emplee como título de su ensayo la denominación *Cartoon Realism* (realismo animado) cuando se refiere al distintivo genérico de *Los Simpsons*, pues es gracias a la presentación de una imagen que no pretende ser verosímil que se lograría plasmar preocupaciones relevantes para las personas que son parte de la realidad aludida.

En cuanto al segundo subgrupo, que consta de cinco videos, sus secuencias no constituyen un conjunto con el mismo grado de uniformidad que “Las estadísticas del reino animal”; no se trata de un grupo de anuncios con un distintivo especial, sino que nos encontramos ante casos más diferenciados entre sí. Sin embargo, con respecto a los elementos en común, sobresale el predominio de expresiones tipográficas para la presentación de sus mensajes. En cuatro de los cinco videos que conforman el subgrupo, los mensajes lingüísticos se presentan solo de dicha manera, mientras que solo en uno de ellos (“No molestar nada”) los mensajes aparecen tanto gráfica como oralmente. Asimismo, junto a esta preferencia por las expresiones lingüísticas, se encuentra un desarrollo más bien austero del aspecto visual.



Los videos del segundo conjunto también se diferencian de los conformados por el grupo tratado inicialmente en que se acercan más a la interpelación del diálogo que a la descripción narrativa. En todos ellos, se evidencia un empleo reiterado de la segunda persona del singular – “tú” que correspondería al público– y, en dos casos, se suma a este el empleo de la primera persona del plural –“nosotros” que correspondería al emisor–. En “No molestar reír”, caso que se revisará a continuación, se emplean ambas personas gramaticales. Si bien, en un anuncio, el contraste entre las mismas puede resaltar una dinámica halagadora para el receptor –él ostenta la singularidad, mientras que el emisor es una pluralidad puesta a su servicio– este enunciado añade un giro cómico a dicho uso:

Sabemos  
que es difícil  
hacerte reír  
[cambio]  
Decidimos  
no hacer  
ningún esfuerzo.  
[cambio]  
No Molestar!  
 (“No molestar reír”)<sup>20</sup>

De este modo, se esboza una figura del emisor que se distingue de la entidad que complace o seduce para presentarse como la del sujeto bromista. Este giro es de interés, pues llama la atención sobre la figura del emisor, hace su presencia más sensible y lo humaniza, lo cual acentúa la dinámica dialógica del discurso. El primer contraste necesario para el

<sup>20</sup> Lo transcrito corresponde al contenido lingüístico de los anuncios audiovisuales, el cual se presenta de manera tipográfica (Confróntese el anexo 5). En dichas secuencias, estos revelan progresivamente, a modo de carteles, las frases que constituyen el enunciado total. Las transcripciones presentadas procuran mantener la separación en renglones del original y se indica los cambios de frase con la palabra “cambio” entre corchetes. Asimismo, cuando se presenta la indicación “se añade”, se quiere explicar que no hubo un cambio de frases en la secuencia visual, sino que se mantiene en pantalla la frase anterior pero se añade la frase posteriormente indicada en la transcripción.

reconocimiento de la broma reside en la oposición entre la acción esperable (complacer al público) y la acción efectiva (negarse a hacerlo). El reconocimiento de parte del público de las expectativas relacionadas al género (la publicidad complace para vender) es anticipada por el redactor, quien recurre a una simulación (*simulatio*) al iniciar un halago que no finaliza como es de esperar. No obstante, a su vez, en la segunda parte del mensaje (“Decidimos no hacer...”), el emisor está realizando la acción esperable, pues entretiene a su espectador. De este modo, la acción de complacer se realiza, pero queda disimulada (*disimulatio*) bajo una actitud despreocupada. Así, el efecto cómico depende del reconocimiento de los contrastes mencionados y supone, a su vez, un conocimiento de lo que se espera de un mensaje de acuerdo con su género discursivo. La asimilación y contraste con respecto a lo esperable, al modelo, hacen que estos recursos irónicos adquieran un matiz paródico.

En ese sentido, también es notorio cómo el mensaje no alude al producto sino que, hasta cierto punto, se asemeja al discurso genérico del mismo (es decir, asume rasgos del lenguaje del entretenimiento humorístico que ofrecen las comedias animadas). A este mecanismo responden también las “Estadísticas del reino animal” –puesto que se ofrecen como brevísimas narraciones por sí mismas y la alusión al producto es mínima–. Así, “No molestar cartel” presenta una lógica semejante y es también el segundo caso que presenta el empleo de la segunda persona del plural para identificar al emisor:

En el tiempo que  
tardas en leer esto,  
[se añade]  
Desaparece  
una hectárea de  
selva amazónica.  
[cambio]  
Pero tenemos

la solución.

[cambio]

Haremos cartelitos

más cortos.

[cambio]

No Molestar!

(“No molestar cartel”)

Nuevamente, la alusión al producto ocurre solo en la mención del nombre del bloque.

En el caso de “No molestar reír”, el gusto final parte de la constatación del ingenio. Por el contrario, podría decirse que la figura del emisor, en esta ocasión, se acerca más a la del “tonto divertido” que a la del bromista agudo. No obstante, la relevancia del asunto ante el que se ofrece la falsa solución, nos hace pensar que esta última constituye, también, una mofa irreverente que constata la imposibilidad de enfrentar un problema real. La interpretación del anuncio, de este modo, ofrece dos niveles que serían contemplados por el espectador de acuerdo con su grado de interés e información. Sin embargo, es claro que, tanto en los casos tratados como en aquellos por tratar, presentamos solo algunas de las lecturas de un espectro interpretativo que puede seguir creciendo de acuerdo con las relaciones que cada sujeto de la audiencia pueda continuar estableciendo.

Las secuencias “No molestar control remoto” y “No molestar Freud”, las cuales no cuentan con el empleo de la segunda persona del plural (a diferencia de “No molestar reír” y “No molestar cartel”), permiten, a pesar de ello, describir con mayor claridad la relación que el emisor buscaría establecer con su auditorio, pues se presentan más elementos que en las anteriores para esbozar la imagen del público a partir de la cual el emisor construye su mensaje.

En la primera, el emisor urge al televidente a cambiar de canal, pero este comete una serie de torpezas que se lo impiden –errores que se hacen notorios solo en la presentación

audiovisual<sup>21</sup>-. A lo largo de la secuencia misma y vinculada a la enfatización de las torpezas, se hace evidente cierta horizontalidad en la relación emisor-público:

Estás a tiempo de cambiar de

Canal.

[cambio]

Idiota!

[se añade]

Ese es el botón

del volumen...

[cambio]

Ese es el

de color...

[cambio]

Esa es tu

hermana!

[cambio]

Ok.

[se añade]

Tú te lo

buscaste.

[se añade]

Comienza

[cambio]

No Molestar!

(“No molestar control remoto”)

---

<sup>21</sup> Confróntese el título correspondiente en el anexo 5.

La chanza se relaciona ahora tanto con la caricaturización de un espectador hipotético como con lo que ofrece el bloque publicitado. Aunque no necesariamente llegaría a socavarse la valía de la programación, se juega con la posibilidad de hacerlo. Consumir el bloque se presenta como una actividad de la cual no solo se podría prescindir si no que acaso sea conveniente evitar. En cuanto al espectador, este se aparece como un sujeto cuyas limitaciones o torpezas lo hacen resultar cómico, rol que había sido encarnado por el emisor en “No molestar cartel!”. Se establece, de esta manera, una igualdad entre los atributos asociados al emisor y destinatario, semejanza que contribuiría con el desarrollo de cierta empatía entre los mismos. La sugerencia de que existen limitaciones y torpezas compartidas debe ser percibida por el público para disminuir el impacto de lo mofa que se le dirige; en otras palabras, el carácter simulado y la intención tras dicha *simulatio* debe ser captado. Asimismo, este último requisito se relaciona, nuevamente, con el reconocimiento de las relaciones que se establecen entre lo dicho y el contexto en el que se dice. No obstante, un factor que contribuye a disminuir el carácter potencialmente hiriente de la ironía es la hiperbolización de los rasgos del personaje protagónico; esta contribuye al distanciamiento entre el ridículo de la figura ficticia y la idea que el espectador pueda tener de sí mismo, pues se hace evidente que la ficción no llega a corresponder de manera verosímil a una circunstancia real. En cualquier caso, más allá de determinar qué es lo que realmente llega a interpretar el espectador, lo que se puede destacar es cómo este anuncio evidencia uno de los rasgos más delicados en cuanto al empleo y comprensión del recurso irónico: las relaciones de tensión que establece entre quienes participan en el acto comunicativo, las cuales se vincularían con las emociones motivadas por los juicios mutuos que la ironía propicia entre el ironista y quien interpreta su mensaje (Hutcheon, *Irony's* 37-56).

En cuanto al comercial “No molestar Freud”, este mantiene la dinámica interpelativa horizontal, pero, en él, parece enfatizarse la complicidad entre emisor y público por la manera en que se dan por sentado conocimientos que serían comunes a ambos:

Para

Freud,

[cambio]

si sueñas con

Bambi,

[se añade]

eres un

depravado

[cambio]

si sueñas con

tu madre,

[se añade]

eres un

depravado

[cambio]

con un frijol,

[se añade]

depravado

[cambio]

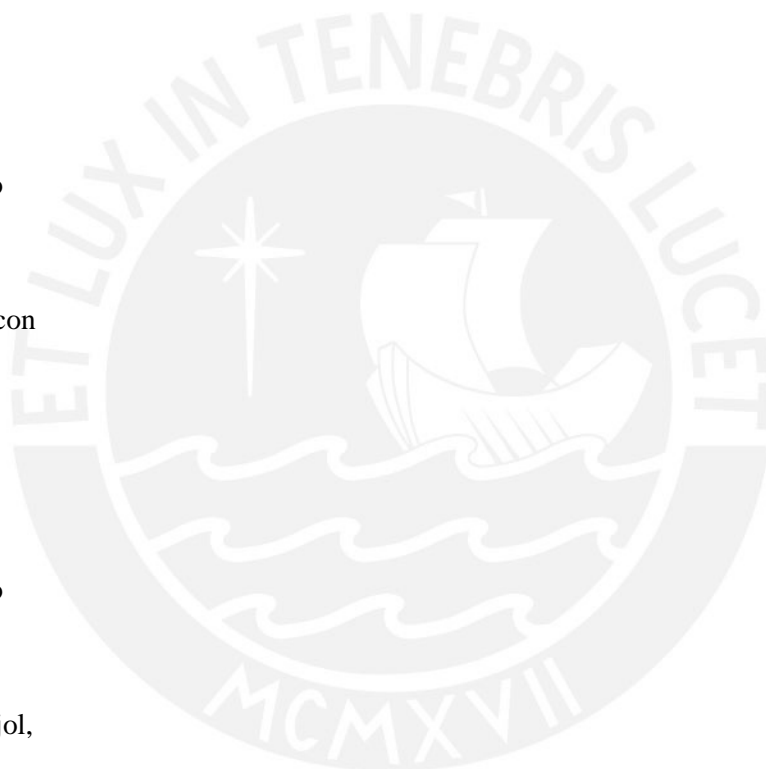
Mejor

quédate

despierto.

[cambio]

Ya comienza





No Molestar!

(“No molestar Freud”)

El conocimiento básico que es compartido sería una noción elemental acerca del personaje aludido (quién es, qué hizo) que sea suficiente para que el público comprenda por qué los enunciados se relacionan con él. Solo gracias a estos reconocimientos, el espectador podría llegar a comprender que se trata de un humor que hiperboliza la tendencia psicoanalítica de relacionar las expresiones inconscientes con pulsiones socialmente condenables. De este modo, se exige del espectador el manejo y comprensión de información más específica y que puede suponer mayor complejidad. A su vez, se trata con hitos de lo que, en líneas generales, se puede considera como la cultura académica dominante. Por lo tanto, un mensaje como este se arriesgaría más a restringir la comunicación a un público menor que el que alcanzarían los tratados anteriormente. Al mismo tiempo, estas diferencias entre una y otra secuencia indican un esfuerzo por responder de manera diversa a un público igualmente variado.

Por otra parte, el anuncio apela de modo directo al consumo del producto con su invocación final, pero lo hace a través de un razonamiento cuya incoherencia pretende resultar evidente –por ello, recurre a afirmaciones hiperbólicas–. Una invocación semejante ocurre en “No molestar nada”. Este último caso también emplea un juego elocutivo cuya conclusión invita al consumo del producto; no obstante, no se alude a un referente tan específico ni complejo como en el caso anterior. Asimismo, esta secuencia es la única de los dos subgrupos finales que incorpora una locución y también la única que presenta fragmentos de las series animadas del bloque:

Qué hace el campeón olímpico

de natación a las 20hs?

[cambio]

Nada

[cambio]

Qué mejor que seguir

el ejemplo de un atleta!

[cambio]

20.00 Futurama

[cambio]

20.30 Simpson

[cambio]

Simpson

[cambio]

Simpson

[cambio]

Simpson

[cambio]

Lunes a sábados

[se añade]

No Molestar!

[se añade]

Envase familiar

(“No molestar promo”)<sup>22</sup>

La oposición de las actividades a las que remite la palabra “nada” –nadar y “hacer nada”– construye una polaridad que destaca la naturaleza inactiva de una acción como mirar televisión. De igual manera, la inacción está presente en el comercial en el cual el redactor decidiría “no hacer ningún esfuerzo” para complacer al televidente, por lo que, en el contexto intertextual de la publicidad del bloque, se vuelve a establecer una semejanza entre la figura

---

<sup>22</sup> Este comercial correspondería al cambio que hizo que el bloque también aparezca en Fx y se traslade a dicho canal la serie *Padre de Familia*. Confróntese anexo 5.

del emisor y la del receptor, que se relacionaría con la ya señalada horizontalidad que se propicia entre los mismos o entre sus representaciones en el espacio comunicativo.

En el anuncio señalado, “hacer nada” es una actividad aplaudida a la vez que se celebra la aparente incoherencia de los razonamientos que dirigen a este imperativo. Así, si haces “nada”, en realidad, sigues el ejemplo de un atleta (“Qué mejor que seguir el ejemplo de un atleta!”), al igual que, en “No molestar Freud”, si te quedabas despierto mirando televisión, evitabas que se ejerza un desfavorable juicio psicoanalítico de tus sueños (“Mejor quédate despierto”). Estas exaltaciones del bloque, como también ocurre en “No molestar control remoto”, se complacen en exponer el reconocimiento del carácter secundario e improductivo de ver comedias animadas; de este modo, se suele celebrar este espacio como uno libre de preocupaciones. Sin embargo, esta comunicación se realiza de una manera particular: se recurre de manera preferente a la palabra, y a un estilo que juega con la ironía y la construcción del absurdo. De este modo, lo que se valora y exalta es también la capacidad de entretenerse con esta clase de lenguaje y esta clase de humor: se celebra una actividad que consiste en el consumo de cierto tipo de discurso. Asimismo, la publicidad del bloque se apropia de algunos de los distintivos principales del discurso que publicita y esto la relacionará de manera especial con el contexto genérico del enunciado publicitario.

En los enunciados que se desarrollan en “No molestar Freud” y “No molestar nada”, las conclusiones plasman –no siempre de manera directa, pero sí bastante clara– el objetivo último del anuncio mismo; es decir, “mirar el bloque” es la actividad que las secuencias sitúan, cómicamente, como preferible o necesaria, y es también la actividad real que buscan promover los emisores. De esta manera, al explicar la “bondad” del producto o apelar con cierta claridad a su consumo –aun cuando se responda a un fin humorístico–, se asume paródicamente un rasgo distintivo de formas publicitarias más directas y asociadas a lo que Claudio Centocchi reconoce como la publicidad de producto, primera faceta de la publicidad

clásica o tradicional (2).<sup>23</sup> Esta forma de discurso publicitario busca destacar los atributos del producto y diferenciarlo de la competencia, además de situarlo como una respuesta directa a determinada carencia (Centocchi 2). Asimismo, presenta recursos persuasivos que apelan al raciocinio del consumidor:

La publicidad de producto suele recostarse en el empleo de pruebas con la finalidad de convencer al enunciatario de que el objeto ofrecido es lo que necesita para mejorar su existencia. Interpela en consecuencia a un destinatario que sobresale por actuar de manera racional, el cual comprará el producto si sus cálculos le demuestran la obtención de evidentes beneficios. (Centocchi 4)

Como se ha señalado, los anuncios aludidos asimilan varios de los rasgos propios de esta clase de publicidad, pero lo hacen sin pretender la credibilidad de sus afirmaciones; por el contrario, el carácter desproporcionado, incoherente y/o inverosímil del conjunto no aspira a la veracidad, sino a la comicidad y, para lograr este efecto, apela al humor irónico de su público, es decir, al reconocimiento, en mayor o menor grado, de las distintos planos de sentido, de las relaciones intertextuales y las implicaciones de estas contraposiciones. De este modo, el reconocimiento del contraste entre la apelación directa al consumo y la incoherencia de la misma, para un público familiarizado con el lenguaje publicitario, sería parte de la connotación humorística del enunciado; sin embargo, para otros públicos, tan solo el reconocimiento de la desproporción y la incoherencia de las afirmaciones podría también, por sí solo, lograr dicho efecto.

---

<sup>23</sup> Conviene hacer un breve recuento del panorama publicitario actual para lo cual nos remitimos a la síntesis elaborada por Centocchi para su ensayo “Tonos de la publicidad posmoderna”. La diferenciación entre publicidad de producto y de marca hace alusión tanto a circunstancias históricas como a tipos de discurso publicitario. Si bien ambos tipos publicitarios se diferencian, ambos conforman el conjunto de la publicidad clásica, o tradicional, la cual predomina en la actualidad. Asimismo, esta última se distingue de una nueva tendencia minoritaria denominada postmoderna o tardomoderna. Históricamente, el primer tipo de publicidad que se desarrolló fue la de producto, luego surgiría la de marca y, aún cuando de todas las formas analizadas por el autor esta última es la más extendida en la actualidad, ella convive tanto con manifestaciones que la anteceden (publicidad de producto) como con aquellas que surgen posteriormente a la misma (publicidad posmoderna) (Centocchi 1-4).

En contraste con el tipo descrito, en la actualidad, la tendencia más notoria de la publicidad clásica es la publicidad de marca, segunda faceta de la publicidad tradicional, que se distingue por ser esencialmente alusiva, pues no refiere directamente al objeto publicitado ni a sus rasgos concretos –es decir, al empleo de pruebas característico de su contraparte–, sino que, dirigiendo sus contenidos a la emotividad y los afectos del público –y ya no, prioritariamente, al raciocinio–, vincula a la marca con atributos que suelen estar asociados a ciertos “estilos de vida” con los que el público se identificaría o por los que se sentiría atraído (Centocchi 2-5).<sup>24</sup> Como se tratará más adelante, la alusividad de este tipo publicitario se relacionaría con otro rasgo generalizado en el panorama publicitario actual: la abundancia de la imagen en contraposición a la economía de la palabra.

En cuanto a los dos últimos anuncios tratados, estos evidencian cierta relación con este último modelo publicitario, pues la relevancia misma de la constitución de la marca “No Molestar!” da fe de esto. Sin embargo, el discurso del anuncio evidencia ciertos rasgos que establecen distancia con respecto a esta forma publicitaria. Sobresale, por ejemplo, que aún cuando las cargas asociativas del anuncio son relevantes, estas se vinculan al empleo de la palabra y no a la sugestión de la imagen, como ocurriría normalmente en la publicidad de marca. En cambio, la proximidad entre dichos anuncios y el “modelo tradicional”, parece cobrar mayor peso en la medida en que los primeros imitan la organización de este último. Tanto por el empleo de la enumeración como por la manera en que esta nos dirige a una conclusión que supone un imperativo de consumo patente, el discurso adquiere su coherencia de conjunto al asumir opciones, en cuanto a su *dispositio*, que son propias del modelo tradicional, al que, de esta manera, parodia. Asimismo, se hace atractivo gracias al efecto cómico del absurdo que dicha secuencia ordenada supone. No obstante, aún cuando se lleva al modelo de la publicidad de producto a extremos irracionales, se prefiere asumir dichos rasgos

---

<sup>24</sup> La noción de “psicografía” trata acerca de la segmentación de mercados que tiene como punto de partida la diferenciación de “estilos de vida” (Russell 128-131; Arens 177-179).

a adoptar los de la publicidad de marca, que recurre a la imagen alusiva: la ventaja de esta opción reside en que, al ser la publicidad alusiva la predominante, el discurso llama la atención por ser una opción diferente en su ámbito genérico, diferencia que implica al producto ofrecido y, con esto, favorece el fin específico del anuncio.

Tanto los últimos casos como el conjunto total de anuncios revisados nos permiten establecer un vínculo entre el conjunto “No Molestar!” y las dos vertientes de la publicidad clásica o tradicional, pero estas relaciones se fundan en la diferencia y la parodia. De este modo, este conjunto, al diferenciarse de la tendencia mayoritaria, guarda mayores coincidencias a un nuevo tipo publicitario que se suele distinguir como “publicidad posmoderna”. Centocchi reconoce, entre las diversas expresiones de esta última, cuatro tonos diferenciados (6-10); en este trabajo, aludiremos a los mismos con las rúbricas de “realista”, “absurdo”, “desafiante” y “artístico”. Entre los distintivos comunes a los tonos posmodernos tenemos una actitud menos distante de parte del emisor (cuyo enunciado fomenta la complicidad con el público); mayor preocupación por el enunciado en sí mismo, y ya no por la manera en que se presentan atributos de la marca o producto; y una diferenciación con respecto a la publicidad predominante a través de la trasgresión (Centocchi 5-6). El conjunto discursivo tratado presenta estos rasgos generales, así como una clara orientación al tono calificado de “absurdo”, cuyas manifestaciones son descritas por Centocchi como “comunicaciones publicitarias extremas que generan sorpresa y comicidad debido a que reniegan de la regla de tratar sin equívoco de modo positivo a su propio producto y consumidor” (7).

De este modo, el autor señala que esta clase de comerciales presentan personajes que pueden calificarse de “ridículos”:

La publicidad, especialmente televisiva, se ha poblado en los últimos tiempos de personajes caricaturizados que pueden llegar a sabotear la cómoda identificación del espectador. Figuras



“inferiores a nosotros”, algunos se muestran exageradamente quedados, apáticos, sometidos, sin deseos de modificar su estado. . . . (8)

De acuerdo con lo planteado por el autor, la presentación de este tipo de personajes supone que el receptor llegue a cierto grado de identificación con lo representado. Sin embargo, para que esta identificación no llegue a incomodarlo, es preciso que también reconozca “la retórica excesiva” de la representación. Asimismo, es necesario que lo “ridículo” se extienda hacia el entorno del personaje y no lo involucre únicamente a él (Centocchi 8). De este modo, podríamos señalar que tanto el reconocimiento del recurso hiperbólico como la asociación de lo ridículo a un espacio que trasciende al espectador son necesarios para que se logre el fin cómico y se eviten los riesgos propios del empleo retórico de la ridiculización.

Con respecto a lo ridículo, este se puede entender a lo ridículo como “lo que merece ser sancionado por la risa” (Perelman y Olbrychts-Tyteca 321). Ahora bien, la noción de “sanción”, en un espacio argumentativo, remitiría al descredito de lo ridiculizado; pero, en el espacio de representaciones cómicas como las tratadas, el alcance del ridículo trasciende el descredito, pues también trasciende los límites de lo verosímil por su empleo intencionado de lo hiperbólico. Dicho procedimiento hace evidente un rasgo que se da de manera usual en el lenguaje publicitario: la ficcionalización del discurso (Spang *Persuasión* 169-171). En este caso, la ficcionalización se encuentra exacerbada por un empleo no verosímil de lo ridículo, lo cual se traduce, precisamente, en la identificación de este tono publicitario con lo absurdo.

Este se presenta de distinta manera en los dos subgrupos analizados y, a su vez, cobra mayor diversidad al interior del segundo subgrupo. La presencia de soluciones inverosímiles es común a la mayor parte de anuncios de este último; se relaciona con la alusión a la incoherencia e imposibilidad, y con la misma relevancia de ambas. Ver el bloque de animación aludido entretendrá, pero es claro que no evitará por siempre el sueño (“No molestar Freud”) ni hará que realices algo equiparable al entrenamiento de un atleta (“No

molestar promo”), a salvar la selva amazónica (“No molestar cartel”) o a evadir el trabajo (“No molestar nada”). La hiperbolización de lo incoherente, que llega a alcanzar lo celebrativo, está presente en todos los anuncios tratados. Sin embargo, los temas aludidos, su grado de complejidad y la relevancia social de los temas que involucran los mismos varía, con lo cual la trascendencia de lo incoherente fluctúa y el riesgo de la ridiculización es también oscilante. Esta variación ha de responder tanto a la necesidad de configurar un discurso diverso como a la exigencia de responder a espectadores que, a pesar de su semejanza socio-económica y sus afinidades estéticas, presentan una diversidad significativa.

Retomando la revisión de las relaciones entre este absurdo televisivo-publicitario y sus antecedentes literarios, un rápido contraste entre las diversas expresiones literarias absurdas (el obra kafkiana, el Teatro del absurdo, y los “héroes absurdos” de la novela estadounidense)<sup>25</sup> y el segundo subconjunto analizado evidencia que una diferencia importante con respecto a las manifestaciones literarias más típicas de la vertiente aludida sería el ánimo despreocupado y celebrativo, incluso si se la compara con las obras más inclinadas a lo humorístico de autores teatrales como Arrabal.<sup>26</sup> Por un lado, en el caso publicitario, este tono indolente y lúdico se explicaría por la presencia de un objetivo práctico que guía el discurso y no permite que este se sumerja plenamente en el carácter angustiante del sinsentido. En este aspecto, se evidencia la preeminencia de las exigencias retóricas –propiciar cierta conducta o actividad del espectador– sobre los ideales expresivos. Así, en los casos revisados, la incoherencia no impide que la breve trama discursiva avance; no la vuelve circular –como suele ocurrir en el exponente teatral (Estébanez 1-2)–, sino que se “sigue la corriente” de una secuencia de ideas que siempre nos conduce a una conclusión funcional: no nos invita a perdernos en la reflexión, sino a gustar del bloque. Por otro lado, no se llega a

---

<sup>25</sup> Con respecto al “héroe absurdo”, confróntese la introducción de Galloway a su obra *El héroe absurdo*.

<sup>26</sup> Confróntese las observaciones de Estébanez (1-3) y Galloway (“El mito del absurdo”) para una visión general del fenómeno del absurdo en la literatura. Asimismo, la primera visión se orientaría al tema del Teatro del absurdo, mientras que la segunda se dirigiría al examen de la novela estadounidense.

frustrar una expectativa racional o cuestionar el alcance de la razón, puesto que la falla de los razonamientos suele ser evidente –se distingue así de la visión de mundo que caracterizaría a la primeras manifestaciones del absurdo (Estébanez 1)–; ocurre, más bien, que se trivializa la naturaleza incoherente del discurso y, así, este absurdo no presenta el matiz desconsolado que tuviera tendría en el texto literario. No obstante, un aspecto común que sobresale tanto en el caso publicitario como, particularmente, en el caso teatral sería el protagonismo que adquiere el lenguaje en las expresiones marcadas por el sinsentido. Así, señala Estébanez:

El lenguaje se convierte en centro de interés del espectáculo teatral, un lenguaje frecuentemente dislocado, desintegrado (incoherencias, disparates, frases contradictorias, simplezas y expresiones tópicas) y convertido en puro juego (a veces, juego de escarnio) de palabras vacías, que delatan dificultades insalvables en la comunicación humana . . . (Estébanez 2)

Asimismo, si se contrasta el segundo conjunto de anuncios con las secuencias de los conejos y la señalada presencia de lo ineludible, es claro que tanto el empleo de la ironía como la presencia del absurdo son allí más abarcadores. Las “Estadísticas del reino animal” ponen de relieve una ironía de carácter cosmológico; es decir, la presencia de lo paradójico como un rasgo constitutivo de la existencia, por lo que se acercan más a la visión de Camus descrita anteriormente, pero también a toda una concepción irónica de la existencia que ostenta una fuerte influencia del pensamiento romántico.<sup>27</sup> En cualquier caso, estas secuencias, al presentar un modelo propio, pueden llevar la exacerbación de la incongruencia a un nivel estructural; la organización de su discurso no precisa de la alusión al producto, ni a la búsqueda de circunstancias cuya trivialización resulte cómica, sino que establece su propia circunstancia y su comicidad se debe, esencialmente, a la propia incoherencia en que aquella se funda. De este modo, se puede considerar que la índole abarcadora de la ironía desplegada

---

<sup>27</sup> Para una síntesis del devenir histórico de la ironía, confróntese Patricia L. Dunmire y David S. Kaufer.

posibilita el escenario absurdo: la comprobación del contraste irónico entre el carácter dócil y la realidad fatal del conejo de Birmania, pero también entre el simulado afán de coherencia de un escenario uniforme y constante que no hace otra cosa que cobijar una fatalidad celebrada. Es importante destacar que la simulación del afán organizador se delata en la misma discordancia de los elementos dispuestos ordenadamente en el escenario (por ejemplo, la flecha que señala al conejo y el título mismo de la secuencia, como se señaló anteriormente). En ese sentido, al contrario de la actitud ética sugerida por Camus –asumir el conflicto y la tensión que surge del absurdo, sin renunciar al afán integrador ante el mismo en un acto de integridad–, se adopta una actitud auto irónica: el sujeto reconoce su propio absurdo sin sentir la necesidad de sumirse en el conflicto o en el afán de coherencia y asume su propia condición como algo digno de risa. Así, el sujeto ideal que surgiría de esta visión se reconocería como un ente “ridículo”, pero es en virtud de la capacidad de realizar dicho reconocimiento que valoraría su propia circunstancia.

Mientras que en el caso de los conejos de Birmania la ironía ayuda a articular una dramatización de lo absurdo, en el segundo subgrupo se presenta multifacética, pero, usualmente, al servicio de una integración paródica –la cual involucra al emisor, consumidor, producto y/o al mismo género discursivo al que pertenece–. Ella está marcada por las relaciones que se establecen con los modelos publicitarios aludidos y por la intención de sorprender al romper con las usuales expectativas que despierta el género. A través de la ironía, se ha destacado el carácter prescindible de un producto que ofrece tan solo entretenimiento, pero se adoptan rasgos que justamente identifican y singularizan al tipo de entretenimiento que se ofrece. Para el ámbito publicitario, la particularidad de los enunciados radica en que el empleo de recursos retóricos se sirve de la palabra de tal modo que rebaza los límites de la función de anclaje que le es normalmente asignada en un anuncio (Barthes 37), pues no se presenta únicamente como un hito que impide la proliferación de interpretaciones

inspiradas por imágenes sugestivas, sino que ella misma realiza la sugerencia. De este modo, el discurso da forma a anuncios atractivos para un público que, como se señaló al revisar las series, disfruta del lenguaje irónico. Sin embargo, la ironía presente se distingue por la presencia tanto del absurdo como de la parodia en una oscilación en la que el primero suele hacerse más evidente por la misma frescura con la que se celebra lo incoherente. A su vez, la ideación del auditorio de parte del emisor (su concepción del público objetivo) describe a una población de gustos irónicos diversos que podría llegar a complacerse con grados de interpretación muy variados de acuerdo con factores como su interés, su asiduidad al bloque, su dominio elocutivo y su bagaje cultural, entre otros.



## Capítulo 2: El estudio del anuncio publicitario desde una perspectiva retórica

### 2.1. El género epidíctico y el género publicitario

Desde el campo de la Retórica, el estudio del anuncio publicitario ha supuesto la aproximación a un objeto radicalmente distinto de los que abordó anteriormente. En su devenir histórico, esta ha sido utilizada para la producción y análisis de diversos tipos de discurso<sup>28</sup>. No obstante, en tanto que la Retórica fue diseñada, en sus orígenes, para tratar “elementos puramente verbales”, el anuncio publicitario ha ampliado los planos en los que ella debe actuar (Fernández y García Berrio 140). Este nuevo tipo de enunciado incluye, además de palabras, imágenes fijas o en movimiento, y sonidos musicales o ambientales; asimismo, el protagonismo de uno u otro elemento varía en mayor o menor medida de acuerdo con el soporte en el que se encuentre el anuncio y a las intenciones específicas del anunciante.

Amelia Fernández y Pedro García-Berrio han señalado que si bien la Publicidad ha sido entendida, desde el ámbito retórico, como un nuevo género, este reconocimiento no siempre se ha traducido en estudios que correspondan a su particularidad. Sin embargo, al distinguir en dos tendencias diferenciadas al estudio retórico de la publicidad (esencialmente, en el ámbito hispano hablante), los autores resaltan cómo el segundo y más reciente de estas se acercaría a una visión retórica más apropiada. La distinción principal entre las tendencias diferenciadas es que, mientras en la primera el interés por la figura retórica en el anuncio tiene una presencia predominante, en la segunda, se plantea un enfoque que le da mayor relevancia al estudio de las *partes artis* (Fernández y García-Berrio 141-144). A este nuevo enfoque, contribuyó la lectura, de parte de los teóricos retórico-publicitarios, de obras como la *Retórica* de Tomás Albadalejo y el *Manual de retórica* de Bice Mortara Garavelli (Fernández y García-Berrio 143). La relevancia de la revisión de las *partes artis* refiere a la revisión de “las

---

<sup>28</sup> Algunas de las prácticas y/o disciplinas que han sostenido vínculos significativos con la Retórica son la Literatura, la Pedagogía, la prédica (o *Ars praedicandi*) y la Oratoria (Confróntese Mortara Garavelli).



operaciones que tienen lugar en la producción del discurso retórico” (Albadalejo 57). Tradicionalmente, el Retórica distinguió cinco operaciones en este proceso: *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria*, y *pronuntiatio* o *actio*. Cada una de estas nos remite a actividades determinadas. La primera refiere a la búsqueda y hallazgo de las ideas que se emplearán en el discurso persuasivo; la segunda, a la organización de dichas ideas; la tercera, a la manera en que se empleará el lenguaje para comunicarlas, la cuarta, a la memorización del discurso a ser dicho; y la quinta, a la pronunciación misma del discurso. De estas partes, como diferencia con detalle Albadalejo, solo las tres primeras son “constitutivas”, en tanto que una vez que se procede a la memorización y a la pronunciación del discurso ya se cuenta con un texto retórico culminado (57-64).

Un análisis retórico en el que, gracias a la articulación que permite el reconocimiento de las *partes artis*, confluyen los aportes de otras disciplinas, ha sido la diferencia de la segunda tendencia a la que Fernández y García Berrio refieren (143-144). La primera tendencia, en cambio, al haber prestado acaso excesiva atención a las figuras, limitó su enfoque a una de estas operaciones, la *elocutio*, operación cuyo examen es menos rico si, tratando un discurso persuasivo, no se la contempla como una parte vinculada a un conjunto mayor. Las razones que explican esta limitación inicial tienen relación con el vínculo que mantienen la Publicidad, la Literatura y uno de los tres géneros retóricos aristotélicos: el epidíctico o demostrativo. La Literatura y dicho género fueron vinculados desde la Antigüedad; asimismo, esta asociación estuvo acompañada, en el ámbito retórico, de una desvalorización del alcance persuasivo de la epidíctica. Remitiéndonos a David M. Timmerman, podemos comprobar que dicho menosprecio y dicho vínculo se asocian con la concepción aristotélica que distinguió a la epidíctica de las otras dos clases de discurso retórico por el rol que el espectador juega en ella. Mientras que en los ámbitos judiciales y deliberativos el auditorio, a quien se dirige el discurso, debe tomar una decisión concreta acerca de lo que le plantean los oradores –los

jueces deben decidir si alguien es culpable o no; los legisladores deben aceptar o rechazar determinada propuesta de ley en función a si esta resulta o no conveniente—, en el espacio festivo o fúnebre del discurso epidíctico, al auditorio no se le exige una toma de decisión, sino que este cumple el rol de un espectador que quedará complacido o no con el discurso que se le presenta (Timmerman 228-230). De este modo, la acción del espectador ante el discurso celebrativo, en tanto que es una de contemplación y no de decisión, quedaría asociada al espacio literario. Asimismo, esta relación se refuerza por el vínculo usual entre esta última y el texto escrito (Perelman y Olbrychts-Tyteca 95; Timmerman 229).

El género aludido y su denominación fueron postulados por Aristóteles en su *Retórica*; no obstante, como indica Timmerman, antes de dicho hito, se encuentra que un personaje como Isócrates ya reconocía a lo que posteriormente se consideraría como epidíctico como parte de un tipo diferenciado de discurso retórico. Asimismo, a diferencia de la tendencia que se hizo predominante, dicho *retor* suele valorar de manera positiva a estas expresiones justamente por la libertad expresiva que otorgaría al autor, una virtud que permite el reconocimiento de la proximidad de dicha clase de enunciado con la palabra literaria. No obstante, dado que uno de los aspectos más criticados de la Retórica —especialmente desde la visión platónica— tiene relación con el manejo de la palabra y las reacciones emotivas que esta puede suscitar, es comprensible que el discurso epidíctico, en el que dicho factor es protagónico, se convierta en objeto de menosprecio.<sup>29</sup>

Por un lado, el fin argumentativo tradicional del género retórico tratado es persuadirnos de una diferenciación determinada entre lo honorable y lo vergonzoso (Timmerman 229). Por otro lado, su libertad elocutiva se dirige a deleitar y conmover;<sup>30</sup> decir, se orienta a respuestas estéticas y afectivas. Es esta intención la que acerca la epidíctica a la publicidad. Así, con

---

<sup>29</sup> Confróntese Timmerman (230).

<sup>30</sup> La valoración de Isócrates señalada por Timmerman vincula, en igual medida, esta clase de discurso a los fines elocutivos señalados (230), los que corresponderían, respectivamente, a los estilos retóricos medio y sublime, dos de los tres estilos diferenciados en la *Rhetorica ad Herenium* pero asociados explícitamente a dichos fines por Cicerón (Purcell y Snowball 698).

respecto a la relación entre Retórica y Publicidad, López Eire señala: “Es cosa bien sabida que tanto en la retórica como en la publicidad son importantísimos los argumentos no tanto estrictamente racionales . . . sino emocionales y estéticos” (32). De este modo, en el contexto de los estudios retóricos de la publicidad, dada la relevancia que se le da a los rasgos elocutivos, es natural que el interés por los aspectos propiamente elocutivos hayan llegado a opacar a los argumentativos a los cuales, en realidad, se encontrarían subordinados en un contexto persuasivo. Asimismo, al asociar la Publicidad al género epidíctico la preocupación estético-afectiva asociada a la elocución suele generar un interés especial por las figuras retóricas –al ser estas instrumentos centrales para realizar “el acto de conferir una forma lingüística a las ideas”, es decir, para la elocución (Mortara Garavelli 124)– que no necesariamente las vincula a la función argumentativa que les estaría asociada. De este modo, esta sería una de las consecuencias relevantes de los desvíos asociados a la primera tendencia señalada por Fernández y García-Berrio.

Una visión del discurso persuasivo que prioriza la elocución puede resultar limitada no solo con respecto al fenómeno publicitario, sino en cuanto a la manera de entender al género epidíctico, pues se arriesgaría a dejar de lado el componente argumentativo de este último, un error frecuente en el devenir de la Retórica y que Chaïm Perelman relacionó con una lectura acaso insuficiente o sesgada, aunque extendida, del tratado aristotélico. En este último, el estagirita plantea que el género epidíctico pretende diferenciar lo “bello” de lo “feo”; sin embargo, de acuerdo con Perelman, el error en el que se ha incurrido con frecuencia ha sido el de limitar las acepciones de estas palabras a lo estético cuando, en su contexto original, tenían necesarias implicaciones éticas (Perelman y Olbrychts-Tyteca 96-100). En ese sentido, se debe recordar que el principio rector del halago y el vituperio es la necesidad de generar la adhesión a valores (ibid.). Así, el empleo de figuras no está orientado a un objetivo esencialmente estético u ornamental; la estetización no es un fin en sí mismo, sino que busca

favorecer la adhesión señalada, es decir, es persuasiva. Tener en cuenta la relevancia de la carga valorativa en la práctica epidíctica, nos permitirá comprender cómo, aún cuando la publicidad no se redujese el halago de un producto (Fernández 142), sí se asocia al género aristotélico debido a que, en la mayor parte de anuncios actuales, generar la adhesión a valores es nuclear para propiciar el consumo.<sup>31</sup> De este modo, la semejanza entre el enunciado publicitario y el epidíctico no solo existe de modo periférico, sino que es relevante también para una aproximación al anuncio como fenómeno persuasivo.

Continuar con la exploración de la relación mencionada puede articular nuestra comprensión de la relación entre Retórica y Publicidad, puesto que, si bien ambas tienen en común una pretensión persuasiva (la adhesión a valores de parte del auditorio), la discrepancia de sus fines últimos es también significativa. Se podría señalar que mientras el género que surge en la Antigüedad tiene una función social explícita,<sup>32</sup> la publicidad ejerce una función social no manifiesta. De este modo, como en la sociedad helénica, el discurso publicitario presenta un empleo de la palabra que refuerza el predominio de un sistema ideológico.<sup>33</sup> No obstante, mientras en el primer contexto es más clara la relación entre valores y beneficio social; en el segundo, la relación más notoria se da entre valores y beneficio individual. De este modo, en la dinámica actual, los poderes dominantes persuaden a los miembros de su auditorio de que adoptar ciertas prácticas (pues, en consecuencia de la identificación con determinados valores, se vestirá tal marca, se consumirá tal comida, etc.)

---

<sup>31</sup> Con respecto a cómo funcionan los valores en el discurso publicitario contrástanse los textos de Barthes (30-34), Centocchi (4), Spang (*Persuasión* 166) y Saborit (198). Asimismo, la valoración de un anuncio tiene mucha relación con la manera en que este llega a “posicionarse” en la mente del consumidor; es decir, con los significados que él asociará al producto gracias a los anuncios publicitarios relativos al mismo. Al respecto, confróntese Russell (123-125).

<sup>32</sup> Por ejemplo, con relación al discurso fúnebre griego, un tipo de discurso epidíctico, señala Timmerman: “. . . its purpose was to glorify the state and the values and ideals championed by the state” (“su propósito era dar Gloria al Estado, y a los valores e ideales que este promovía”; 229).

<sup>33</sup> En términos postmarxistas, podríamos señalar que se trata de una práctica articulada por la hegemonía y a su servicio, según lo cual asume un rol movilizador clave, en tanto acelerador del consumo, en el sistema económico actual. Para una aproximación al anuncio publicitario desde esta perspectiva teórica, confróntese los artículos “Toma lo bueno: el nuevo imperativo de goce” de Alexandra Hibbett y “La anti-publicidad de Sprite como el asesinato de lo social” de Juan Carlos Ubilluz.

los hará, a grandes rasgos, “sentirse bien”<sup>34</sup>. Así, se puede adelantar que la idea general tras todo anuncio sería que consumir tal producto o tal servicio produce o favorece cierta satisfacción individual, pero esto no tiene por qué relacionarse, en la mente del individuo, con lo que haga sentir bien a otro, o a muchos otros: a los individuos no se les exige una mayor conciencia de las implicaciones sociales de su preferencia. De esta manera, si consideramos a la publicidad como próxima a la epidíctica, se debe tomar en cuenta cómo la intención inmediata de su discurso se desvincula o distancia del propósito social que sí estaba presente en la práctica retórica de la Antigüedad. Así, de acuerdo con López Eire, se podría considerar que mientras el discurso retórico –entendiéndolo en un sentido tradicional– trata de favorecer la adopción de determinada postura en asuntos civiles y políticos, el enunciado publicitario dirige su persuasión a incentivar la demanda y consumo de ciertos productos (36).<sup>35</sup>

De esta manera, aún cuando la dinámica económica que moviliza a la mayor parte de la sociedad contemporánea requiere del consumo, muy pocas veces invoca directamente a ejercerlo. Este matiz indirecto suele causar desazón y, así, se ha vuelto una de las preocupaciones recurrentes, no solo en el estudio de la Publicidad sino también en el de los medios masivos de comunicación, puesto que aún es controversial la manera en que se debe entender y las responsabilidades que conlleva.<sup>36</sup>

Por su parte, Kurt Spang, sintetizó lo que considera el vínculo fundamental entre Retórica y Publicidad indicando que, mientras la primera es el arte de la persuasión, la segunda busca precisamente persuadir hacia el consumo (*Fundamentos* 106). Por otro lado, Antonio López Eire especifica la naturaleza de esta relación al señalar lo siguiente: “El

---

<sup>34</sup> Para una revisión acerca de cómo se articula una apelación al disfrute individual en un anuncio publicitario posmoderno, remitimos nuevamente a los artículos de Hibbett y de Ubilluz, aproximaciones que contribuyen al análisis publicitario desde las perspectivas teóricas propias de los estudios culturales y el posmarxismo.

<sup>35</sup> Las distinciones señaladas son algunas de las razones por las que, si bien tener en consideración las semejanzas entre la epidíctica y la publicidad es sumamente útil para el análisis, es necesario que no se olviden los límites de esta aproximación. Esta diferenciación se hace aún más importante si tenemos en cuenta que, en la actualidad, podemos encontrar ámbitos en los que se producen discursos que sí se puede calificar específicamente como epidícticos, como las graduaciones o los mensajes presidenciales (Timmerman 231).

<sup>36</sup> Confróntese las introducciones correspondientes a Saborit y López Maguiña.



discurso retórico y el mensaje publicitario confluyen porque se dirigen y se refieren ambos a la sociedad y porque ambos tienen por finalidad el objetivo pragmático de la persuasión de los oyentes” (17). Asimismo, para comprender esta confluencia, es necesario considerar ciertas circunstancias históricas y sociales. Señala López Eire:

¿Por qué hay retórica en la publicidad? Porque el ser humano . . . necesita en un determinado momento de su historia y en unas circunstancias sociales y políticas muy concretas (las de la sociedad del consumo) ejercer al máximo sus cualidades retóricas para activar hasta el más alto límite, en un ambiente de libertad y libre competencia, el mercado y el consumo de sus productos. (27)

De este modo, se precisan las observaciones anteriormente esbozadas en torno a la dinámica económica actual. En la cita, la descripción de la sociedad del consumo ayuda a definir el contexto en el que surge la Publicidad: dado que esta conforma la esfera en la cual los recursos retóricos inherentes al lenguaje se han vuelto estables, ella se ha convertido en una práctica retórica asentada, una actividad persuasiva dirigida a conjuntos sociales.

Anterior a los acercamientos culturales, social-mediáticos y retóricos, una de las aproximaciones más claras a la ideología del discurso publicitario es el ensayo pionero de Leo Spitzer “*American advertising explained as popular art*”. El autor entiende a la publicidad como “arte de aplicación práctica”, remitiéndose al término alemán “*Gebrauchskunst*” (329). Señala que este es el arte que adorna lo cotidiano y lo útil. Al ser arte, y de acuerdo con la visión teórica del autor, este es susceptible de ser tratado como una expresión en la que se puede leer la esencia de una sociedad y una época (331).

El ensayo parte del análisis de un anuncio del jugo de naranja “Sunkist”, una “imagen con texto” (332) del ámbito cultural estadounidense. Su examen presenta especulaciones de interés que se fundan en la acertada identificación y descripción de ciertos aspectos considerandos hoy como distintivos del lenguaje publicitario. Spitzer presta atención a la reincidencia del uso de la segunda persona en este discurso y la consecuente fuerza que por



esto adquiere la función apelativa. Señala que se trata de un modo de dirigirse al público que, como se adelantó en el apartado anterior al tratar los enunciados del bloque, resulta habitual y amigable (350). No obstante, su agudeza reside en cuestionar y explorar la importancia del uso del “tú” para una mentalidad, la estadounidense, con una alta preocupación por la individualidad, y las raíces históricas y religiosas de dicha actitud. La marca “americana” del lenguaje publicitario consiste, principalmente, en esta especial consideración con respecto a la individualidad del sí mismo y del otro (352). Esto, a su vez, respondería a la convicción religiosa protestante que hace relevante la capacidad individual de la persona, quien posee una “chispa” de razón divina que le permite, si se le enseña el “bien”, perseguir el constante perfeccionamiento de su naturaleza (353).

En este contexto, la publicidad asume el rol de un profesor de moralidad, en la medida en que crea la necesidad de alcanzar “lo mejor” (353). El publicista, de este modo, es “. . . *one who preaches the material good with confidence in the ever-possible increase of material welfare and in the ever-possible self-perfectability of man in his rational pursuit thereof*” (“aquel que profesa el bien material con confianza en la posibilidad constante del aumento del bienestar material y en la posibilidad constante del auto perfeccionamiento del ser humano en su búsqueda racional del mismo”; Spitzer 353). Así, lo citado supone el reconocimiento de un consenso básico que posibilita el alcance persuasivo de la expresión publicitaria: la adquisición de ciertos bienes y servicios, así como la conquista de una solvencia económica suficiente para este fin, son factores que influyen en lo que se percibe como el desempeño o la capacidad individual de la persona; es decir, influyen en cómo se la valora.

Asimismo, la relación establecida por Spitzer entre la religión y el lenguaje publicitario, nos invita a referirnos a la relación entre prédica y publicidad. La Retórica aplicada a la prédica se iniciaría durante la época romano-cristiana y este discurso también sería vinculado con la epidíctica, pero se constituiría como un género por sí mismo, *Ars*

*praedicandi*, gracias al gran desarrollo que tuvo por la expansión del cristianismo (Spang, *Fundamentos* 61-62). Así como la publicidad y el discurso epidíctico, la prédica evangelizadora busca identificar a su público con determinados valores (Spang, *Fundamentos* 90); sin embargo, en cada caso, el contexto nos remitiría a una jerarquización diferente de los mismos. A su vez, este ordenamiento correspondería a una forma determinada de pensar, cuya comprensión sería clave para la producción del discurso que se le dirige a la población correspondiente. De este modo, comprender a cada auditorio no solo involucra la identificación de los valores que ostenta su grupo social, sino, incluso en mayor medida, cómo prioriza a algunos sobre otros (Perelman y Olbrychts-Tyteca 142). De acuerdo con esto, cada práctica genérica –por ejemplo, el elogio fúnebre griego, el *Ars Praedicandi* o la Publicidad– guarda relación con jerarquías de valores correspondientes a fenómenos ideológicos determinados –históricamente, los ejemplos señalados corresponderían, a grandes rasgos, a la cosmovisión helénica, a la religión cristiana en sus momentos de expansión y al desarrollo del capitalismo–.

La revisión de Spitzer, por tanto, ayuda a delimitar algunas de las valoraciones que se encuentran en el centro de la conformación del nuevo género retórico y que suponen el predominio de valores relativos a la individualidad del sujeto y a su capacidad para alcanzar una autorrealización estrechamente vinculada a la solvencia económica. De igual manera, las posibilidades adjudicadas a la persona cobran particular coherencia en un contexto socio-político que permite la realización del ideal del *self-made man*, mientras que, en otros contextos, no necesariamente contribuiría a articular las aspiraciones del individuo con su entorno ideológico de la manera contemplada por Spitzer.

## 2.2. Lenguaje publicitario: ficción y concisión

Se ha aludido a la relación entre el lenguaje publicitario, el literario y la epidíctica, al indicar el protagonismo de la elocución en los tres ámbitos. Sin embargo, de manera más

específica, el rasgo principal que relacionaría al anuncio con la Literatura es la ficcionalización a la que suele recurrir el primero y que es característico de la segunda. Como se describió anteriormente, el grueso de la publicidad actual, la publicidad de marca, no procura informar directamente acerca del producto, sino promover valores que se asocian a este. Estos valores suelen presentarse gracias a la representación de una circunstancia hipotética que resulte deseable para el público objetivo, es decir, un contexto idealizado (Spang, *Persuasión* 170). De este modo, las cualidades o atributos de las situaciones y personajes que se pone en escena representan la posibilidad del bienestar, el deleite y/o lo mejor, y, así, se constituyen como valores. La relación con la Literatura es, entonces, significativa, pues ha sido esta la que ha desarrollado con anterioridad muchos de los mecanismos mediante los cuales se recrea discursivamente lo ideal y mediante los cuales dicha recreación se hace verosímil, y/o aceptable, para el posible espectador o lector.

Se conoce que la verosimilitud guarda relación con las convenciones propias de cada uno de los géneros y subgéneros literarios en su amplio espectro. Así, por la variedad literaria existente y/o por las referencias a ella desde otros espacios discursivos, los creadores publicitarios no pueden ser ajenos a esta fuente de convenciones genéricas y de recursos elocutivos. De acuerdo con las exigencias específicas de cada producción publicitaria, el creador del anuncio se servirá de estos elementos según considere propicio. Si bien la alusión a géneros y discursos, en la actualidad, excede el ámbito de lo literario (podría remitir, por ejemplo, a manifestaciones genéricas más vinculadas al cine, la televisión, etc.), es también cierto que este ámbito en particular constituye una fuente más amplia (que ha nutrido y nutre a campos más recientes, como el cine o la televisión) en tanto que asimila y produce una gran diversidad de discursos desde los orígenes de las culturas. En este sentido, la Literatura no solo proporciona una fuente de convenciones y de recursos elocutivos propios de cada uno de los géneros que reúne, sino que las obras literarias suponen, a su vez, sistematizaciones

genéricas de la variedad discursiva existente; es decir, no solo aluden a expresiones y usos particularmente literarios, sino que adoptan expresiones del discurso cotidiano, como ocurriría de manera especial en el caso de la novela (Bajtín 253-254).

Lo que tome o deje de tomar la publicidad de las posibilidades discursivas que le brindan las variedades genéricas existentes dependería de los factores que determinan su discurso: su público objetivo, el soporte elegido –que varía de acuerdo al medio empleado: panel, periódico, televisión, internet, etc.–, lo promocionado (producto o servicio) y el fin con el que se publicita. Esta enumeración, parte de varios de los factores contemplados por la tipología del anuncio que propone Kurt Spang (*Persuasión* 157-163), pero no asume la misma perspectiva. Spang considera al soporte, público objetivo, finalidad y estructuración como elementos según los cuales se distinguen tipos publicitarios y al hacerlo entiende de una manera distinta a la nuestra ciertos aspectos relativos a tres de estos elementos: lo publicitado, su finalidad y su estructuración. Con respecto a la finalidad, a diferencia de Spang, nos concentraremos en las dos que consideramos más abarcadoras: dar a conocer el producto o servicio, o reafirmar un vínculo preexistente con el consumidor que ya conoce lo publicitado (fidelización). Dado que la existencia de lo que se publicita (producto o servicio) y la familiarización del publicista con ello es anterior a la determinación de la finalidad del anuncio (dar a conocer o fidelizar), se puede considerar que este factor (lo ofrecido y publicitado) no solo tiene independencia, sino preponderancia con respecto a otros factores.<sup>37</sup> Así, mientras que Spang alude a “lo ofrecido” al remitirse a la finalidad, nosotros consideramos que este sería un determinante por sí mismo.

Con relación a la estructuración, el autor la vincula a la diferenciación que hemos asociado a la finalidad (dar a conocer o fidelizar), mientras que nosotros entenderemos a la estructura no como un determinante sino como un aspecto que quedaría determinado por los

---

<sup>37</sup> Confróntese Fernández y García-Berrio (144), y López Eire (37-38).

otros factores (soporte, producto y finalidad). Así, la estructura dependería de dichas condiciones, pero se conformaría a través de las operaciones de la *dispositio* y la *elocutio* (cómo se organizan y, luego, cómo se expresan los contenidos). Asimismo, la organización de la estructura (*dispositio*) y la expresión de los contenidos (*elocutio*) estarían condicionadas materialmente por el soporte que se emplee. Cabe añadir que las operaciones retóricas mencionadas dependen, a su vez, de una *partes artis* anterior a ellas: la *inventio*, o el hallazgo de las ideas. Esta se vincularía estrechamente con la formulación del concepto publicitario y estaría condicionada por el público objetivo, lo ofrecido y la finalidad particular del anuncio. De este modo, las operaciones retóricas constitutivas (*inventio*, *dispositio* y *elocutio*), subordinadas entre sí por la sucesión que suponen, también quedarían condicionadas, en el espacio publicitario, por los factores señalados.<sup>38</sup>

Asimismo, con respecto al espacio y los sujetos que participan en esta actividad comunicativa, como ya se adelantó en secciones anteriores, esta se muestra bastante compleja. Por un lado, en esta comunicación, el emisor, el medio y el receptor no son unitarios, sino que constituyen entidades múltiples. Por otro lado, los comunicantes no comparten su presencia durante la comunicación, circunstancia que también ocurre en tradiciones escritas, como la epistolar y buena parte de la literaria, y que se distingue bajo la denominación de *sermo absentis ad absentem* (Spang, *Persuasión* 100).

Gracias a la obra de Spang, conocemos la aplicación a la Publicidad que la autora Ingrid Hantsch hace de las diferenciaciones semántico-funcionales desarrolladas por Karl Bühler (*Persuasión* 165-166). Así, en cuanto a la función de representación en el acto publicitario, como se señaló anteriormente, esta está marcada por una tendencia a la ficcionalización.<sup>39</sup> En dicho contexto, la representación supone la presentación del producto o servicio (lo que abarca más que los elementos lingüísticos) y suele contar con una menor

---

<sup>38</sup> Al respecto, confróntese Fernández y García Berrio.

<sup>39</sup> Hantsch, Ingrid y K. Osthoefer. "Linguistik und Rhetorik. Positionen der neuen Forschung." W. Welte. *Sprachtheorie un angewandte Linguistik*. Tübingen: Rarr, 1982.



“exactitud denotativa” en comparación con su “densidad connotativa y carga asociativa”, cualidades normalmente vinculadas con la narrativa ficcional y así con la literatura (Spang, *Persuasión* 165-167). Asimismo, para lograr las cualidades señaladas, se emplearían recursos elocutivos diversos; sin embargo, si en el contexto verbal estos refieren a la palabra, en términos más amplios, se relacionarían con las maneras en que se confiere una forma a las ideas en un lenguaje dado (como visual o musical). Un recurso retórico bastante abarcador y que resulta relevante para la construcción de la ficción es la *amplificatio* o amplificación (Lanham 8-9, López Eire 73). Esta herramienta retórica supone un empleo del lenguaje que otorga a la realidad referida o recreada un sentido especial o significativo (Lahmam 9; López Eire 73). Asimismo, si se ha señalado que es abarcador es porque aún cuando sea considerada como una figura, podría ser mejor identificada como un procedimiento que se realiza mediante otras figuras más específicas, como la definición, la enumeración o la adjetivación, si nos remitimos a figuras de dicción.<sup>40</sup> En cuanto a la manera en que la amplificación opera en el anuncio, esta queda condicionada por otras exigencias del lenguaje publicitario, particularmente, la brevedad. De este modo, si la *amplificatio* “engrandece la expresión” (López Eire 73), este engrandecimiento expresivo, por lo general, no conllevará una ampliación cuantitativa del anuncio.

No obstante, a pesar de la relevancia de los recursos elocutivos en la publicidad, estos se orientarán siempre a un mismo objetivo práctico: la consecución de sus fines persuasivos particulares. En ese sentido y de acuerdo con la aproximación de Albadalejo, el fin que persigue el discurso retórico siempre estará determinado por la *utilitas*, es decir, por cómo contribuye al éxito de la causa defendida (citado en Hernández 405).<sup>41</sup> En el caso particular del discurso epidíctico, se trataría del triunfo de la visión promovida (la aceptación de los

---

<sup>40</sup> En cuanto a la diferenciación entre figuras de dicción y figuras de pensamiento, confróntese Mortara Garavelli (157-158).

<sup>41</sup> Albadalejo, Tomás. “Algunos aspectos pragmáticos del sistema retórico.” Rodríguez Pequeño, M. (comp.). *Teoría de la literatura. Investigaciones actuales*. Valladolid: Universidad de Valladolid, 1993. 47-51. Impreso.



valores exaltados en el discurso) sobre las otras visiones contempladas por el auditorio; en términos publicitarios, nos encontraríamos ante el logro de un posicionamiento asentado y positivo de la marca y el producto en la mente del consumidor. Este factor es relevante para comprender la orientación específica que un factor como la elocución tiene en el espacio retórico: lo expresivo no es aquí un fin sino un medio subordinado a la *utilitas*. De esta manera, de acuerdo con una aproximación pragmática como la de José Antonio Hernández Guerrero (“Hacia un planteamiento pragmático de los procedimientos retóricos”), incluso la virtud retórica central de la adecuación, *aptum*, estaría guiada según la *utilitas*:

La *utilitas* de la causa es el principio que inspira la armonía de todos los factores que componen el discurso, y la coherencia de todos los elementos que guardan relación con él, el orador y con el público que es el fundamento de las cinco fases de elaboración, y, en una palabra, esta es la clave de su unidad y de su calidad. (Hernández 405)

Así, si el *aptum* refiere a la adaptación a “lo que exigen las circunstancias, los fines de la intervención, y las características del tipo o género al que pertenece el discurso” (Mortara Garavelli 129), a su vez, dicha adecuación debe responder al interés perseguido por quienes producen el texto retórico. En este sentido, el cuidado de la elocución en el discurso publicitario se asemeja a la de cualquier discurso retórico en la medida en que está orientada a favorecer un fin persuasivo. Así, la carga estética, aun cuando esté dirigida a deleitar o entretener (*delectare*) al auditorio –como ocurre en el caso de los anuncios de “No Molestar!”–, se orienta primordialmente hacia un fin persuasivo determinado a su vez por la *utilitas*: “En la medida en que el orador haga atractivos, agradables, interesantes y amenos los contenidos y las expresiones de su discurso, logrará que los oyentes lo oigan y lo escuchen: que conecten con él, que lo entiendan y acepten sus mensajes” (Hernández 408).

De este modo, se hace evidente que tanto para la Publicidad como para todos los otros tipos de discurso persuasivo, la adaptación al público es central para lograr la adecuación y pertinencia de la integridad del discurso (el *aptum*). La razón de ser del enunciado depende

del efecto logrado en su espectador, lo que acerca al enunciado publicitario de los géneros retóricos tradicionales y lo distancia de la libertad elocutiva de la Literatura, pues mientras que para el anuncio la función gravitante es la apelativa, para el texto literario domina la expresiva (Spang, *Persuasión* 165-167). No obstante, la cita planteada por Hernández, en la medida en que está orientada a explicar cómo el *delectare* y la *utilitas* son compatibles, llama la atención sobre el hecho de que tanto el enunciado literario como el publicitario adoptan de manera recurrente el fin de deleitar además de sus fines persuasivos o expresivos particulares.<sup>42</sup>

Así, señala López Eire, desde una perspectiva pragmática, que la claridad y efectividad de un lenguaje que puede llegar a un alto grado de estilización y carga semántica – lo que se vincula con el afán de deleitar, al protagonismo elocutivo y a la ficcionalización en el lenguaje publicitario–, se explican únicamente por la presencia del contexto (75). Este, en términos generales, abarca al emisor y al receptor; sus entonaciones y gesticulaciones; y todas las representaciones que les son comunes, así como la imagen que tienen el uno del otro en ese momento (López Eire 75). Para un anuncio publicitario televisivo, dicho contexto se constituye, en el ámbito de la representación misma, por la narración audiovisual que acompaña a la palabra. Esta involucraría, por ejemplo, las entonaciones de lo narrado oralmente, la música y los sonidos de acompañamiento, y la narración visual. En cuanto al ámbito intertextual, como se vio en la revisión de los enunciados de “No Molestar!”, en el espacio más próximo, el contexto del anuncio estaría conformado tanto por los enunciados publicitarios que se le asemejan (expresiones de su esfera genérica) como por toda la gama de textos vinculados a los tópicos que trata el mismo anuncio.

---

<sup>42</sup> Asimismo, *delectare* es un fin que, según la tradición retórica clásica, se adjudicó a lo que se conoce como el estilo o género medio, el que se distinguía de otros dos: el humilde, que pretendía enseñar, y el sublime, que buscaba conmover (Mortara Garavelli 219-221). Cabe agregar que, en cuanto a la noción de género, en el presente trabajo no se adoptarán las nociones de la retórica clásica por sus limitaciones como instrumento de análisis para un discurso actual; en cambio, se empleará la teoría bajtiniana del género. Las relaciones entre dicha teoría y la Retórica se abordará en el tercer capítulo.

En cuanto al discurso propiamente lingüístico, sobresale que estará condicionado por la necesidad de encontrarse vinculado con otros lenguajes (como el visual) con los que comparte el espacio discursivo (Spang, *Persuasión* 184). No obstante, sus exigencias elocutivas básicas son, a grandes rasgos, las mismas que para la totalidad del discurso; debe ser amplificador pero breve y ha de responder a la necesidad de eficacia (*utilitas*). De este modo, entre algunos de los rasgos lingüísticos distintivos en el anuncio, existe un predominio de “palabras plenas” (sustantivos, adjetivos, verbos, adverbios) a la par de la marginación de “palabras instrumentales” (artículos, preposiciones, conjunciones) (Spang, *Persuasión* 173). Así, la búsqueda de volumen semántico da lugar, en el lenguaje verbal publicitario, a un favorecimiento de la semántica paralelo a una mayor libertad en cuanto a la sintaxis. Esto es posible debido a que este lenguaje trabaja sobre “áreas semánticas muy bien delimitadas” y se sirve de la señalada coexistencia de lenguajes múltiples para transmitir su mensaje de modo que presentar una sintaxis limitada no lo perjudique (López Eire 42-43). Algunas de los rasgos lingüísticos más frecuentes en el anuncio que podemos asociar a la brevedad, son las frases simples, construcciones nominales, aposiciones separadas mediante punto, ampliación de sintagmas nominales, yuxtaposición, adjetivos empleados como adverbios e infinitivos independientes (López Eire 42). De esta manera, las características señaladas dan lugar a un estilo expresivo propio del género marcado por la *brevitas*:

La concisión, la brevedad de los mensajes, la braquilogía, lleva aparejada una tremenda efectividad operativa, procura énfasis a la expresión, proporciona mayor volumen semántico a las palabras, sirve, según los antiguos para densificar el pensamiento, por lo que se asocia con frecuencia al tropo. (López Eire 62)

De esta manera, como se señaló antes, la ampliación expresiva se adapta a la exigencia de brevedad. Así, Spang señala que, como el tropo –entre los que distingue, según su clasificación, a la metonimia, la metáfora y la sinécdoque–, otros de los recursos elocutivos frecuentes son las figuras de omisión –menciona a la elipsis y el asíndeton–. Sin embargo,

además del empleo de figuras estrechamente vinculadas a la concisión, también son usuales en él las figuras de repetición (a su vez, recursos amplificativos) –por ejemplo, la sinonimia (*Persuasión* 226)–. Señala el autor que, aunque la presencia de estas últimas contradice la exigencia de brevedad, está justificada bajo otras necesidades, en particular, la de asegurar la fijación, en la mente del consumidor, de atributos vinculados a lo publicitado (Spang, *Persuasión* 187-188). Por esto, al examinar el texto retórico de un anuncio, muchas veces nos encontraremos ante un lenguaje “muy especificador y redundante” (López Eire 52). Asimismo, los términos “fijar” y “especificar” nos remiten a la función de anclaje. Esta consistiría, justamente, en guiar la interpretación del auditorio hacia ciertos sentidos entre la multiplicidad que evocan los lenguajes que coexisten junto al verbal y pone de relieve las ventajas del enunciado lingüístico en cuanto a precisión semántica (Barthes 35-37).

### Capítulo 3: Género “manifiesto”

Además del contexto televisivo y la tradición publicitaria a los que pertenece el anuncio que nos interesa, su título evidencia su relación con otro género discursivo: el manifiesto. A pesar de que esta forma textual ha generado intereses diversos y ha sido tratada, analizada y comentada por varios autores, hasta el momento, no existe una teoría del manifiesto consolidada a la que nos podamos remitir para entender su lugar dentro de una determinada tradición discursiva. Si bien se aprecia y analiza su existencia desde diversos ámbitos de estudio –sociología, historia, literatura, artes plásticas, etc. –, se podría decir que ninguna disciplina ha asumido como propia la tarea de teorizarlo, sino que se trata a los manifiestos como una manera de aproximarse a los fenómenos particulares que cada área académica estudia.<sup>43</sup> Esta dispersión teórica está vinculada con su naturaleza discursiva “híbrida”: unas veces son objetos artísticos, otras son textos, a veces son ambos; cuando son textos, bien se les puede agregar el rótulo de “ensayo”, “artículo”, “poética”, “panfleto”, etc., pero, también, se los suele acompañar con más de uno de estos nombres. De este modo, si bien su recurrente índole textual y artística lo vuelve un objeto de peso propio en el ámbito literario, la diversidad descrita resiste una vinculación exclusiva.

En tanto que no se puede encasillar al manifiesto en un solo género o tradición textual previamente existente –aunque su denominación misma se distinga desde hace muchos años como la alusión a cierto tipo de texto– cabe considerar que este constituye una tradición propia y, así, se ha configurado como un género en sí mismo. Sin embargo, antes de

---

<sup>43</sup> Aunque no existe un corpus abundante o una línea teórica clara que se ocupe de esta forma discursiva, sí existen casos de estudio relevantes. Para la aproximación genérica que se pretende, nos servimos, en particular, de tres fuentes: la introducción a la antología *Manifiesto. A Century of “Isms”* de Mary Ann Caws, *El manifiesto. Un género entre el arte y la política* de Carlos Mangone y Jorge Warley (179-181) y el *Diccionario de términos literarios* de Demetrio Estébanez Calderón. Mientras la primera alude específicamente al manifiesto artístico y supone un desarrollo más bien breve, la segunda se aproxima al fenómeno de manera más extensa y completa, pues no solo incluye en su revisión tanto al manifiesto artístico como el político, sino plantea la unicidad genérica del mismo. Por su parte, la tercera, si bien desde una perspectiva esencialmente literaria, nos permite contrastar elementos históricos de relevancia para una aproximación genérica. Asimismo, las primeras dos fuentes nos remiten a un conjunto de textos franceses que constituirían un corpus pionero en el estudio del tema. Dicho conjunto se publicaría en el número 39, “Le manifeste”, de la revista temática *Litterature* (París, 1989).

remitirnos a los antecedentes de este tipo textual, conviene, dado que el término “manifiesto” es vigente, partir de un examen elemental de la noción que nos interesa según ha sido catalogada por la tradición hispano-hablante. Así, la acepción de la palabra ‘manifiesto’ que corresponde a nuestro objeto de estudio refiere a un “Escrito en que se hace pública declaración de doctrinas o propósitos de interés general” (RAE). Destaca de esta definición, de una parte, la índole escrita del discurso, de otra, su identificación con el ámbito público – pues el texto está hecho para “declarar” y refiere asuntos “de interés general”–. De manera no explícita, existe también una carga exhortativa por la relación entre las palabras “doctrina” y “propósito” en tanto puede sugerir el traslado desde lo ideado (la doctrina) a la acción invocada (el propósito). Este rasgo plasma ya una de las características centrales de este texto: su carga volitiva y, por lo mismo, su índole retórica.<sup>44</sup> Asimismo, remitiéndonos nuevamente al DRAE, la acción de ‘manifestar’ consiste en “dar a conocer” o “poner a la vista”, por lo que, en primer lugar, debemos suponer que lo que se va a comunicar en un manifiesto es novedoso, oculto, o simplemente desconocido para su público. Por lo tanto, la persuasión elemental que se busca ejercer sobre el receptor reside en cierto grado de aceptación de lo ajeno o desconocido.

En correspondencia con esta carga declarativo-persuasiva, se puede considerar que la disciplina que abarcaría mejor su examen exhaustivo es la Retórica. A lo largo del presente capítulo, desarrollaremos las ideas que sustentan con mayor detalle estas afirmaciones, para lo cual se situarán las observaciones relativas a la retoricidad de este tipo textual dentro de un recorrido que pretende responder a algunas de las exigencias principales de los planteamientos de Mijail Bajtín en “El problema de los géneros discursivos”. De este modo,

---

<sup>44</sup> El rol de la voluntad es central para la argumentación y su persuasividad; la palabra retórica no busca meramente la adhesión intelectual del auditorio, sino captar su voluntad, su deseo de llevar a cabo una acción o mantener una conducta consecuente con lo que comprende. Al respecto, contrástese la obra de Perelman y Olbrecht-Tyteca, en particular las diferenciaciones entre demostración y argumentación (47-52), y persuadir y convencer (65-71). Asimismo, enfatizamos la diferencia entre “llevar a cabo una acción” y “mantener una conducta”, pues esta última actividad sería la que corresponde mejor a la acción de refuerzo del discurso de rasgos epidécticos (95-100).



antes de revisar los rasgos genéricos del manifiesto, es preciso indicar algunos de los elementos básicos de la teoría bajtiniana y su relación con la teoría retórica.

El género discursivo es, para Bajtín, un tipo de enunciado relativamente estable que corresponde a una esfera de uso determinada (Bajtín 248). Asimismo, mientras que las palabras y las oraciones son “unidades de la lengua”, el enunciado se entiende como “la unidad real de comunicación discursiva” (Bajtín 255). En otras palabras, esta última categoría no se limita a los aspectos abstractos de la lengua (por ejemplo, a sus rasgos gramaticales), sino que remite a su uso y, por lo mismo, a su carácter interpersonal y colectivo, es decir, a la importancia del otro en la configuración de lo que se quiere comunicar (Bajtín 256-261). El rol dinámico del otro está presente en todo enunciado, pero se cristaliza de modo especial en las circunstancias que suponen diálogo (Bajtín 261, 264), por lo que este se vuelve la situación comunicativa paradigmática y se entiende que todo enunciado es, en mayor o menor medida, dialógico. Este rasgo se evidencia de manera clara en muchos de los “géneros primarios” o aquellos que suponen una inmediatez presencial, pero también se encuentra, en distinta medida, en los “géneros secundarios”, pues estos se nutren de los primarios, pero se distinguen de ellos en que no suponen la presencia simultánea de quienes se comunican (Bajtín 250).

De este modo, para la delimitación de un género discursivo es importante situarlo en su contexto práctico o su esfera de uso, pues esta lo hace posible; que ciertas personas requieran de cierto tipo de enunciado para comunicarse en ciertas circunstancias es lo que permite que dicha clase de expresión exista. Así, un género está determinado por ciertas condiciones de uso (su momento histórico, los espacios en los que se suele presentar, etc.) y por las funciones que cumple en estas (dar una orden, difundir conocimientos, transmitir afectos, etc.) (Bajtín 252).

De igual manera, tanto sus condiciones como sus funciones, al ser más o menos estables, hacen que los enunciados que surgen en ellas suelen ser también constantes en cuanto a sus temas, composición y estilo. Así, el estilo estará estrechamente vinculado con determinadas unidades temáticas y determinadas unidades composicionales. De estos dos factores, Bajtín destaca la importancia de la composición, la que se relaciona, a su vez, con tres rasgos de un enunciado: el tipo de estructura de su totalidad, el tipo de “conclusión” que presenta, y “los tipos de la relación que se establece entre el hablante y otros participantes de la comunicación discursiva” (Bajtín 252). Igualmente, el estilo y la composición responden a la intención que adopta el hablante, o sujeto discursivo, en determinada esfera. Asimismo, ambos elementos se encuentran determinados por el “momento expresivo”, que se define como “una actitud subjetiva y evaluadora desde el punto de vista emocional del hablante con respecto al contenido semántico de su propio enunciado” (Bajtín 274).

El estilo se encuentra estrechamente vinculado al género. Sin embargo, el estilo de un enunciado siempre tendrá tanto componentes genéricos, como personales. Existen géneros que dan poco espacio para la expresión individual, mientras que, en otros, el despliegue de un estilo personal puede llegar a ser central: los discursos literarios serían un ejemplo claro de esto último, debido a que, en ellos, el estilo individual “forma parte del propósito mismo del enunciado” (Bajtín 251). El grado de expresividad de un enunciado genérico es un tema que nos interesará de manera particular y que, en mayor o menor medida, ya ha sido tratado al comentar algunos de los distintivos del discurso publicitario y del epidíctico. Como veremos, los manifiestos genéricos, especialmente los artísticos, también tienen una presencia acentuada de la expresión personal, aunque esta no siempre formará parte de su propósito.

En cuanto a la relación de los postulados bajtinianos con la teoría retórica, retomaremos algunos de los aspectos destacados por Don H. Biolovsky y Jayme Stayer en la *Encyclopedia of Rhetoric and Composition* (Enos 64-65). En términos generales, los autores señalan que la

teoría del lenguaje desarrollada por Bajtín ha sido recibida por la teoría contemporánea, básicamente, de dos maneras: como una alternativa a la Retórica y como un desarrollo de esta (Biolovsky y Stayer 64). Esta diferenciación se explica por el contraste entre la posición del autor con respecto a esta disciplina y la afinidad de los planteamientos del mismo con respecto a algunas de las nociones fundamentales de aquella. De este modo, Biolovsky y Stayer señalan como, aún cuando las alusiones que el escritor ruso hace de ella la describen como monológica,<sup>45</sup> los conceptos que desarrolla en su teoría guardan relación con muchas “distinciones, temas y prácticas” que se pueden calificar de retóricas (Biolovsky y Stayer 65). Asimismo, los autores señalan que la razón de esta discrepancia se vincularían con la manera como funcionaba la retórica en el contexto de la Unión Soviética y por las conversaciones que este sostuvo con Victor Vinagrov, un teórico retórico a quien califican de monológico (ibid.).

Sin embargo, además de estos factores de su entorno inmediato, no debemos de dejar de tener en cuenta que, hacia la época en la que Bajtín escribe, la Retórica no contaba aún con la renovación que hoy, luego de aportes como los del citado Perelman, le devuelven el carácter argumentativo –y, por lo mismo, mucho más inclinado a lo dialógico– que tuvo en sus inicios y que sería, especialmente patente en los géneros judicial y deliberativo. De hecho, se puede considerar que la “Retórica restringida” –que además de limitarse a aspectos ornamentales, se encontraba circunscrita al ámbito académico– es el resultado de un desarrollo histórico que privó, paulatinamente, a esta disciplina de su carácter social y, así, de su apertura dialógica. Desde la Edad Media hasta el siglo XVIII, la Retórica sufre, de distintas maneras y en distintas magnitudes, de esta restricción que, hacia la segunda mitad del siglo XX, fue percibida por autores como Gérard Genette, Roland Barthes y Paul Ricouer (Perelman, *El*

---

<sup>45</sup> Lo monológico se definiría, en oposición a lo dialógico. Si bien se ha señalado que todos los enunciados son, por naturaleza, dialógicos, algunos tienen un dialogismo más marcado que otros. En términos generales, los enunciados dialógicos evidencian la consideración de más de una perspectiva durante el desarrollo de su asunto; los enunciados que, por el contrario, se alejan de esta tendencia dialógica (que, sin embargo, nunca desaparecerá por completo) privilegiarían una sola perspectiva en desmedro de otras que puedan ser parte de la realidad en que se desarrollan y se calificarían, por lo mismo, de monológicos.

*Imperio* 14-17). Por lo tanto, es preciso que se diferencie las pretensiones de la Retórica que conoce Bajtín de las exigencias que hoy se imponen a un estudio retórico que concuerda, en más de un sentido, con los planteamientos del autor ruso.

Como se trató anteriormente, los temas, la composición y el estilo son algunos de los elementos que caracterizan a un género; de acuerdo con Biolovsky y Stayer, estos elementos se relacionarían con la *inventio*, la *dispositio* y la *elocutio*, y extenderían el alcance de dichas *partes artis* u operaciones retóricas, desde el ámbito de los géneros retóricos clásicos hasta espacios como el de la novela o el discurso cotidiano (65). También es de interés que su visión de la “situación discursiva del autor” sea considerada por los autores citados como una suerte de personificación de la noción de *topos*, en tanto que el teórico ruso plantea que en la circunstancia del creador confluyen distintas y divergentes opiniones (Biolovsky y Stayer 65). En ese sentido, este teórico también se preocupa por las maneras en que la obra de un autor evidencia una “respuesta a, o anticipación de, las palabras de otros” (ibid.). Biolovsky y Stayer señalan que esto se relaciona con la función propia de las figuras de pensamiento en tanto que la mayor parte de ellas “representa relaciones dialógicas” (65).<sup>46</sup> Esta última relación con las figuras es relevante, porque los autores plantean una visión de las mismas cuyo foco no es el estético –vínculo del que abusa la “Retórica restringida”–. Al considerar la cualidad dialógica de las figuras –es decir, cómo implican una conciencia de lo que espera el destinatario y cómo pretenden influir sobre su recepción del discurso– como un aspecto central de las mismas, entendemos por qué el rol de la *elocutio* –operación retórica que supone, como aspecto central, el manejo de dichas figuras– no se restringe al despliegue de la expresividad por sí misma, sino que la orienta a fines concretos –la *utilitas*–, cuya realización está estrechamente vinculada a las personas que encarnan el auditorio y a cómo estas reciben el enunciado propuesto.

---

<sup>46</sup> En cuanto a la diferenciación entre figuras de dicción y figuras de pensamiento, remitimos nuevamente al lector a Mortara Garavelli (157-158).

Si bien la mención de estas correspondencias amerita más de una aclaración y, acaso, más de una polémica, no es viable para el presente trabajo profundizar en estas precisiones. En la medida de lo posible, se pretende que el reconocimiento de estos vínculos procure una mejor comprensión de un objeto de estudio (el manifiesto de “No Molestar! ‘Manifiesto’”) cuya naturaleza genérica es compleja y que se sitúa en una esfera de uso en la que predomina la exigencia persuasiva –aun cuando, como se observó en el segundo capítulo, la manera en que se ejerza esta persuasión en el ámbito publicitario sea también diversa y compleja–. De este modo, a continuación, se pretende delimitar los rasgos que explican cómo el género manifiesto se constituye como un tipo de enunciado persuasivo, lo que, a su vez, permitirá indicar algunos de sus vínculos y discrepancias con otros tipos de enunciados persuasivos y comprender su singularidad con respecto a dicho espectro genérico.

### 3.1. Historia

Carlos Mangone y Jorge Warley señalan que las raíces del manifiesto se encuentran, mucho antes del boom de los “ismos”, en las primeras expresiones del capitalismo:

La ampliación del espacio de lo público, la separación de la sociedad civil y el Estado, el desarrollo de las comunidades urbanas a partir de los siglos XI y XII y, principalmente, el incipiente surgimiento del capitalismo mercantil en los siglos posteriores, ayudaron a crear el marco necesario para la circulación de manifiestos. (Mangone 19)

Como evidencia la cita, los autores relacionan la transición del feudalismo a la economía mercantil con el surgimiento de esta clase de enunciados declarativos de carácter público (Mangone 19-20).<sup>47</sup> Posteriormente, se alude al Renacimiento como el momento en el que se elaborarían los primeros textos de “lucha estética” (Mangone 20). Sin embargo, si bien

---

<sup>47</sup> De dicho periodo, se menciona como ejemplo a la declaración de la Carta Magna en 1215 (Mangone 19). Si bien se trata de un antecedente significativo, lamentablemente, los autores no aluden a más casos concretos de esta época. No obstante, el texto artístico más remoto que, como antecedente, Demetrio Estébanez engarza a la tradición manifiestaria es *El libro de Alexandre* y también se remonta al mismo siglo (Estébanez 644). Aunque nos encontremos con dos casos bastante diferenciados, la coincidencia temporal de los ejemplos seleccionados por los autores podría justificar que, a futuro, las indagaciones con respecto al origen y antecedentes del manifiesto atiendan de modo particular este período.



afirman que antes de la llegada del siglo XVIII debieron existir “algunas muestras de declaraciones sobre aspectos estéticos más o menos normativizados” (Mangone 21), precisan que no es sino durante la época revolucionaria francesa, durante los siglos XVIII y XIX, cuando la declaración política ya sería común, que el manifiesto artístico se hace conocido.

Los ejemplos concretos de las proclamas políticas que ya serían usuales durante el periodo aludido no se señalan en la obra de Mangone y Warley. Sin embargo, si consideramos al “Manifiesto de los iguales” (*Manifeste d’Egaux*), de 1796, es claro que en el ámbito social y político francés, la presencia de esta clase de textos no se inauguraría en el siglo XIX. No obstante, en dicho siglo, surgiría una de las primeras manifestaciones artísticas que se vincularía posteriormente al aún no conocido género: el prefacio a *Cromwell*, obra de Victor Hugo publicada el año 1827.<sup>48</sup>

No es sino veinte años después de la proclama del autor francés que aparecería el ejemplo más significativo para la historia del género tratado: el *Manifiesto comunista*, redactado por Karl Marx y Friedrich Engels, y publicado en 1848. Además de la relevancia histórica de esta obra, es trascendente su estructura argumentativa y su estilo elocutivo, factores cuya importancia para la configuración del género es señalada tanto por Mary Ann Caws (xix) como por Mangone y Warley (23-28).<sup>49</sup> En palabras de Caws, la relevancia de la obra de Marx y Engels se sintetiza de la siguiente manera: “. . . is the original model, of immense influence and historical importance for later aesthetic proclamations and political statements” (“. . . es el modelo original, de inmensa influencia e importancia histórica sobre las posteriores proclamas estéticas y declaraciones políticas”; Caws xix).

---

<sup>48</sup> Además de Magone y Warley (21-23), Demetrio Estébanez Calderón nombra el prefacio señalado como un de los manifiestos literarios *avant la lettre* (644), entre los que también menciona a “El libre examen de nuestra literatura presente” (1881), de Leopoldo García-Alas y Ureña (“Clarín”), y “La novela experimental”, de Zola.

<sup>49</sup> En el caso de Mangone y Warley, se realiza un examen retórico de las estrategias discursivas empleadas en dicho texto (25-28).



Paradójicamente, el que constituye un hito en el género se distinguiría del grueso de la tradición estudiada por su clara intención social-política. En ese sentido, se debe tener en cuenta que la mayor parte de textos estudiados que responden claramente al género en cuestión se producen desde, y en gran medida para, el ámbito artístico, como lo atestigua la producción textual de vanguardia. No obstante, es prudente considerar que este desbalance se relacione también al menor interés que el estudio de los manifiestos políticos, como tipos textuales, puede generar en las áreas de estudio cuyo eje no es propiamente el discurso. Es decir, si bien la presencia de manifiestos políticos puede ser un hecho conocido y de interés para el historiador o el sociólogo, no necesariamente lo sería establecer su diferencia genérica respecto de otros textos con los que trate.

Alrededor de cuarenta años más tarde del *Manifiesto comunista*, en 1885, la “Disertación de las diez en punto” (“Ten O’Clock lecture”) de James Abbot McNeill Whistler indicaría, de acuerdo con Mary Ann Caws (xxv), un giro del género en forja hacia el campo artístico. Asimismo, la autora considera a este enunciado como el manifiesto artístico inaugural. Si bien Caws también reconoce como parte de la tradición al prefacio a *Cromwell*, al que incluye en su antología *Manifiesto: a century of Isms*,<sup>50</sup> no lo contempla como un manifiesto propiamente dicho por tratarse de un apéndice a otra obra. Además de constituirse como un enunciado independiente, el texto de McNeill se diferenciaría de la declaración romántica de Victor Hugo por versar centralmente acerca de las artes plásticas y haber sido presentado ante un público.<sup>51</sup>

A pesar de la existencia de obras como las señaladas, la producción de manifiestos artísticos solo se haría frecuente durante las primeras décadas del siglo XX y de la mano de

---

<sup>50</sup> Mientras que los citados Mangone y Warley ensayan una aproximación genérica al manifiesto (que situarán entre el ámbito político y el artístico) y Estébanez Calderón se sitúa en una perspectiva centralmente literaria, por su parte, Caws realiza una antología que no se restringe al manifiesto literario, sino que incluye un amplio espectro de manifiestos artísticos.

<sup>51</sup> Según señala Oscar Wilde, quien presencia y reseña el evento, el artista logró “fascinar a su audiencia” gracias a su elocuencia y sus “brillantes paradojas” (Ellman 13-16). En este sentido, sería productivo, para un análisis retórico, contrastar la relevancia y alcance de este texto y el de Victor Hugo en sus respectivos entornos contemporáneos.

un extendido espíritu de vanguardia. Caws –quien reúne una producción que corresponde a un periodo de aproximadamente cien años–, identifica como el momento más relevante en la historia del manifiesto artístico a la década que iría desde 1909 (publicación del manifiesto futurista) hasta 1919 (publicación de la declaración de la suprematista Liubov Popova) (xxii). A su vez, este periodo se situaría hacia la mitad de un recorrido histórico de, aproximadamente, 160 años brevemente descrito por Mangone y Warley –pues esta revisión se enfoca, principalmente, en un espacio de tiempo que iría desde la publicación del prefacio de Hugo en 1827 hasta la década de 1980–.

Los diez años delimitados por Caws indicarían una coincidencia entre el apogeo del género y el de las vanguardias artísticas. Sin embargo, si tenemos en cuenta la diferencia del fenómeno de vanguardia latinoamericano con respecto al europeo y consideramos no solo la producción manifiestaria artística sino también la de índole política, la periodización de esta forma textual debe tener en cuenta que nos encontramos ante la convivencia de desarrollos diferenciados, así como los vínculos entre los mismos. Dichos procesos vanguardistas refieren, por una parte, a espacios geográfica e ideológicamente desiguales (de los cuales nos interesará, especialmente, la distinción entre el europeo y el latinoamericano), así como a actividades independientes (el arte y la política). Por un lado, el desarrollo de las vanguardias literarias latinoamericanas, de acuerdo con lo planteado por Jorge Schwartz, tiene su primer hito en 1914 con el “Non serviam” de Huidobro (37), mientras que Siebenmann señala que la “Edad de Oro” del vanguardismo latinoamericano se iniciaría en 1920 (209). Teniendo en cuenta estas aproximaciones, el periodo cumbre señalado por Caws coincide, más bien, con el inicio de las vanguardias latinoamericanas. Por otro lado, en cuanto a los manifiestos políticos en Latinoamérica, estos se producirían aún con una tónica combativa –distintivo de particular importancia para la diferencia elocutiva del género– durante la década posterior al triunfo de la revolución cubana en 1959 (Mangone 49-52).

En el caso de los manifiestos políticos europeos, de una parte, su desarrollo más vigoroso parece haber sido anterior al desarrollo de la vanguardia artística en ese espacio y ocurriría durante el siglo XIX. Durante los primeros años de este siglo, se extendería una acepción más específica de la noción de “manifiesto”. Si bien en el contexto español, este término ya hacía referencia, desde el siglo XIII, a un escrito que constituyera una declaración pública,<sup>52</sup> solo desde el siglo XIX el empleo de esta palabra se vincularía con los nuevos elementos que caracterizarían a la clase de texto que proliferó durante las vanguardias:

[El manifiesto] alude a la publicación de un texto breve (en una hoja suelta, folleto, periódico, revista, etc.), por parte de un grupo o movimiento político, religioso, filosófico, artístico o literario, en el que se exponen y defienden unas determinadas doctrinas o programas de acción, que, en la mente de sus promotores, conllevan novedosas o revolucionarias formas de progreso con respecto a lo establecido en los respectivos campos.

(Estébanez 644)

Así, señala Estébanez, que, en 1827, el crítico literario Charles Agustín Saint-Beuve, emplearía el término para referirse a un texto de “espíritu manifestario” como la *Defensa e ilustración de la lengua francesa (Défense et illustration de la langue française, 1549)*. Dicha variación en las connotaciones de esta palabra no es extraña, pues respondería al antecedente histórico de la revolución francesa y las transformaciones ideológicas que supuso, así como a la presencia de las proclamas políticas en este espacio, entre las que encontramos a un caso tan destacable como el ya señalado *Manifiesto de los iguales (Manifeste des Égaux, 1796)* y que precede a todos los ejemplos hasta ahora mencionados. Asimismo, durante las dos primeras décadas del siglo XIX, bajo las circunstancias de la invasión napoleónica, proliferarían diversos manifiestos políticos en España. Algunos de los casos mencionados por Estébanez son el “Manifiesto del español ciudadano y soldado” (Madrid, 1808), el “Manifiesto dirigido a los franceses” (Sevilla, 1808) y el “Manifiesto a la Europa. Bonaparte

---

<sup>52</sup> La definición del DRAE presentada al inicio de este apartado sería la misma que, si se contrasta la *Enciclopedia del idioma* de Martín Alonso, persiste desde el siglo señalado (2692).

ha sido enviado al mundo para destrucción de la humanidad” (Málaga, 1800), entre otros (Estébanez 644). De este modo, aun cuando el *Manifiesto Comunista* supondría un modelo para la posterior tradición artística, tendría que contemplarse como el exponente máximo de una tradición político-discursiva que lo antecede.

Aunque, a grandes rasgos, ya en el siglo XX, disminuiría considerablemente el fervor político-manifestario en Europa –en contraste con el fervor artístico manifestario que, como se señaló, comenzaría a aflorar entonces–, la Guerra Civil Española, presentaría circunstancias que propiciarían la producción de textos cuya índole no sería artísticas y se encontrarían marcados por la preocupación político-social, como el “Manifiesto de los intelectuales catalanes” (1936) (Mangone y Warley 45-46). No obstante, es en el territorio latinoamericano donde se presentaría un contexto más extendido de lucha social y política, y se generaría una esfera de uso propicia para la proclama. Así, este escenario da lugar a manifiestos destacables, como el de César Augusto Sandino en el año 1927 y el *Manifiesto de FORJA* en 1935.<sup>53</sup>

De esta manera, los distintos momentos señalados atestiguan desplazamientos, en el ámbito de la producción de manifiestos, que sería necesario considerar para una delimitación más rigurosa del género. No obstante, dicho traslado presenta una constante. Como indican Mangone y Warley en el título de su obra (*Manifiesto: un género entre el arte y la política*), la singularidad que sobresale en este tipo de enunciado sería precisamente dicha fluctuación, pues no es equívoca, sino que remite de manera recurrente a ámbitos que se vinculan a dos actividades específicas: la artística (creativa y crítica) y la política. Asimismo, la revisión de la bibliografía evidencia un menor estudio del texto político con respecto al texto artístico, desigualdad que no favorece la caracterización de un corpus textual constituido por textos, de por sí, eclécticos. Sin embargo, contrapuesta a las limitaciones señaladas para el examen del

---

<sup>53</sup> Las siglas de FORJA remiten a la agrupación política “Fuerza de Orientación Radical de la Joven Argentina”. Mangone y Warley analizan tanto el caso nicaragüense (65-74) como el argentino (42-44; 108-112).

discurso político, la diversidad de estudios acerca de las vanguardias literarias favorece el estudio del manifiesto artístico. Dicho material, si bien sesgado, contribuye al reconocimiento de semejanzas y diferencias con respecto a lo que se conoce de la vertiente política del género, lo cual contribuye, en última instancia, a la delimitación del manifiesto genérico.

### 3.2. La poética tradicional y el carácter vanguardista del manifiesto artístico

Si se parte de la revisión de la bibliografía literaria, una constante de interés es la recurrencia de la palabra “poética” al aludir al manifiesto. Si bien, actualmente, existe más de una acepción extendida del término en cuestión, nos concentraremos en dos de sus usos. Por un lado, remitiéndonos a sus primeros contextos y a ejemplos paradigmáticos, como la *Poética* aristotélica o el *Ars poeticae* horaciano, esta denominación hace referencia a una actividad discursiva de tipo teórico y crítico. Por otro lado, el segundo uso que nos interesa tratar es más bien reciente y no se sitúa en el ámbito de la crítica artística, sino que hace referencia a un objeto artístico en sí. Así, cabe diferenciar las poéticas *per se*, textos teóricos que analizan las expresiones artísticas, de lo que denominaremos “poética de artista”. Estas últimas también presentan ideales artísticos, pero, a su vez, son obras de arte (poemas, pinturas, canciones, etc.). En ese sentido, su distintivo con respecto al conjunto general de objetos artísticos sería que su ímpetu expresivo favorecería, particularmente, la trasmisión ya de una concepción acerca del arte o de determinado género artístico, ya de una noción de lo que significa ser artista. Asimismo, la denominación de esta clase de objetos como “poéticas” es extendida en el estudio del arte, particularmente en el ámbito literario.

La producción vanguardista ha generado muchos textos que se pueden considerar “poéticas de artista”, lo cual hace que esta comparta sus contextos de producción con el manifiesto. De hecho, calificar de “manifiesto” a una obra de arte de este tipo también es usual, lo cual enfatiza su proximidad genérica. Así, lo que aquí calificamos como “poética de



artista” es nombrado como “manifiesto no tradicional” en la obra de Mangone y Warley, quienes reúnen bajo esta rúbrica piezas como “*Les demoiselles D’Avignon*”, de Picaso; “Arte poética”, de Huidobro; “Retrato”, de Antonio Machado; “Manifiesto”, de Nicanor Parra; y el “Himno nacional argentino”, de Vicente López y Planes. Los autores caracterizan a este subtipo como un “fenómeno . . . especialmente detectable en el campo del arte y la cultura, en el que determinada obra o conjunto de obras (pinturas, canciones, esculturas, películas) se convierten en manifiestos estéticos” (Mangone y Warley 120).

Desde el ámbito del estudio de los manifiestos, la “poética de artista” concierne particularmente al manifiesto artístico. Sin embargo, el manifiesto artístico no solo guarda relación con la “poética de artista”, sino también con la “poética tradicional”. De este modo, autores como Caws, o Mangone y Warley, suelen oponer este discurso de raíz clásica al texto nacido en la Modernidad. La primera señala que el manifiesto contrasta, por su exceso, con la racional y mesurada poética (Caws xx); los segundos plantean que esta surge desde un espacio hegemónico (“son producidas desde una estrategia del poder”), mientras que aquel se expresa desde una “posición periférica del sistema cultural” en búsqueda de reconocimiento (Mangone y Warley 75).

Entre las semejanzas que hacen posible estas comparaciones sobresale que ambos, poética tradicional y manifiesto, además de tratar la temática del arte y la actividad del artista, comparten cierto afán prescriptivo. En la “poética tradicional”, este suele ser expresado mediante un discurso cuya construcción argumentativa procura, esencialmente, la transmisión de lo que se considera como un “conocimiento sólido”. Estas poéticas constituyen textos especializados cuyo propósito no es solo anunciar patrones e ideales artísticos, sino indicar el fundamento o necesidad de estas apreciaciones y postulaciones, así como las técnicas necesarias para el dominio de un arte, a la par que establecen criterios críticos para aproximarse al mismo. El nuevo género, en cambio, a pesar de tener una dinámica



prescriptiva, no tiene como prioridad transmitir conocimiento, sino obtener la adhesión del receptor a una causa renovadora. Esta distinción se apoya en una diferenciación fundamental para el estudio del discurso retórico, aquella que se da entre la adhesión intelectual y el compromiso.<sup>54</sup>

Dicha diferenciación surge de las exigencias asociadas a la persuasión retórica: esta pretende generar una preferencia que se traduzca en una acción concreta de parte del receptor (TA 91). En el caso de los géneros judiciales y epidícticos, las acciones poseerían cierta inmediatez: la condena o absolución de un enjuiciado, o el establecimiento de las mejores leyes para la convivencia de un grupo social. En cambio, el correlato práctico del discurso epidíctico no es tan evidente, lo que ha conducido a su frecuente menosprecio (Perelman y Olbrychts-Tyteca 95-96). Sin embargo, como se adelantó en apartados anteriores, la relevancia práctica de este último género no es desestimable, sino socialmente medular, pues gracias al refuerzo discursivo de ciertos valores se favorecería la adopción de ciertas actitudes y ciertas acciones.

Perelman y Olbrecht Tyteca plantean que la persuasión, de la que se ha ocupado tradicionalmente la Retórica, supone un compromiso de acción de parte del individuo, a diferencia de la “convicción” (69), que consistiría en la aceptación del valor de ciertas ideas en virtud de la valoración del razonamiento por el cual se ha llegado a ellas.<sup>55</sup> Así, se puede encontrar que algunas ideas son convincentes, pero no sentirse impelido a actuar según ellas. En esa medida, la convicción puede ser un paso previo para la persuasión, pero no la garantiza; en otras palabras, retomando la disyuntiva inicial, la adhesión intelectual no implica un compromiso activo.<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup> Esta distinción se funda en la lectura del tratado de Perelman y Olbrich-Tyteca, particularmente en su revisión de la distinción entre “Persuadir y convencer” (65-71).

<sup>55</sup> Confróntese Perelman y Olbrechts-Tyteca (65-69).

<sup>56</sup> Cabe aclarar, que la noción de “adhesión intelectual” empleada no guarda correspondencia con la de “contacto intelectual” propuesta por los autores tratados, pues esta última refiere, más bien, a una proximidad y empatía cultural. Confróntese (Perelman y Olbrychts-Tyteca 49-52).

Dado que el discurso persuasivo busca este compromiso, no se contenta con que el receptor comprenda sus razones, sino que busca despertar un mayor interés del individuo por su causa (Perelman y Olbrechts-Tyteca 52-55). Así, el autor del manifiesto pretende que su público se involucre con el propósito que le plantea, intención presente tanto en los ejemplos artísticos como en los políticos, pero solo de manera incidental en las “poéticas de artista”. En este punto el carácter frecuentemente expositivo de la “poética tradicional” la distancia de la retórica manifestaría.

Ahora bien, si se establece un paralelo entre el recorrido histórico de la tradición del manifiesto y el devenir de la “poética tradicional”, parece ser que la argumentación de esta última adquiere un mayor matiz persuasivo en un contexto histórico como el Renacimiento, de modo que podríamos considerar que los primeros antecedentes renacentistas del manifiesto artístico serían “poéticas tradicionales” que adoptarían el ánimo crítico de la época. De una parte, Jorge Schwartz, al aludir a la enérgica oposición que manifiesta el movimiento futurista con respecto a los usos artísticos consagrados, advierte que esta crítica a la tradición ya está presente en el Renacimiento, aunque no poseerían la “violencia retórica” del caso vanguardista (48). Por otro lado, como se señaló anteriormente, Mangone y Warley indican que en el Renacimiento surgen los textos de “lucha estética” que preceden al manifiesto artístico. Así, durante dicha época, encontramos textos como la citada *Defensa e ilustración de la lengua francesa* (*Défense et illustration de la langue Française*, 1549) de los poetas de “La Pléiade”. Asimismo, en el contexto particular del Siglo de Oro español, surge una obra tan relevante y discutida como *El arte nuevo de hacer comedias en este tiempo* (1609), de Lope de Vega.

De este modo, la necesidad históricamente recurrente de confrontar paradigmas dominantes genera el tipo de enunciados que nos interesa y caracteriza a los contextos de vanguardia en el que el mismo se cristaliza; las condiciones históricas del género son aquellas

que exigen señalada confrontación. Así, sus circunstancias no involucran únicamente al ámbito del que suelen surgir, sino que son parte de un contexto social mayor. De hecho, los contextos que se han ido asociando a la configuración de este tipo textual delatan procesos conflictivos y la presencia de polémicas en el espacio público (declaración de la Carta Magna, Renacimiento, revolución francesa, revoluciones latinoamericanas, etc.). De esta manera, estas condiciones históricas serían uno de los factores que darían lugar a las “esferas de uso” propias de estos textos genéricos. Sin embargo, además de esta clase de poéticas, en el contexto renacentista, surge también un género como el ensayo, el que, como señalan Mangone y Warley, sería compatible con el manifiesto y se asociaría con la canalización de las necesidades de expresión de la nueva intelectualidad burguesa (20).

Las poéticas renacentistas plasman una mirada crítica con respecto a los patrones imperantes de la producción artística que les es contemporánea. Sin embargo, su opción no es romper con toda tradición anterior. De hecho, su crítica se suele fundar en la relectura y adaptación de los planteamientos de los textos greco-latinos a sus contextos particulares. El vanguardismo, en cambio, aunque suela oponerse a tradiciones cronológicamente próximas, parece pretender, además, un distanciamiento de la noción misma de tradición y no solo de los usos contemporáneos. Este cambio en la manera de entender y valorar lo tradicional estaría vinculado a los rasgos socio-económicos propios de la Modernidad y la consolidación del capitalismo. Señala Schwartz:

Este deseo compulsivo de la diferencia y de la negación del pasado en el arte está íntimamente ligado a los modernos medios de producción, a la alteración de las formas de consumo y a la ideología progresista legada por la revolución industrial (49).

Así, se explica que, en palabras del mismo autor, un poeta como Charles Baudelaire, asuma a la modernidad como un espacio “donde lo transitorio pasa a definirse como un valor absoluto contra la tradición y el pasado” (Schwarz 49). Estas singularidades de la vanguardia con respecto a otros contextos históricos de renovación explican que durante los periodos

vanguardistas se consolide un género que no solo expresa la crítica o la disidencia, sino que suele exigir la destrucción de lo antiguo en busca de lo nuevo. Señala Caws: “*An un-new manifesto is an oximoron*” (“un manifiesto no-nuevo es un oxímoron”; xxiii).

### 3.3. Rasgos retóricos del manifiesto

El desarrollo temático del manifiesto artístico suele plasmar el rechazo de convenciones y tradiciones preexistentes, y su desarrollo elocutivo asume esta oposición adoptando un lenguaje que difiere notoriamente de los principios estéticos y discursivos clásicos, al ser esta tradición intelectual la consagrada en el mundo occidental. Por lo tanto, no solo se pretende una nueva forma de concebir el “equilibrio” y la “armonía”, sino que se rechaza en la práctica a estos principios estructuradores. No obstante, esto significa, de modo directo o indirecto, la propuesta de nuevos principios y, en consecuencia, el punto de partida de nuevas tradiciones, por lo que no se puede evitar que “el tiempo convierta esa actitud inicial en una nueva ortodoxia” (Mangone y Warley 75).

La vertiente manifestaria artística se caracteriza por hacer un “arte del exceso”, pues se comunica con “la disonancia, la exclamación y el desorden”, de modo que la “desmesura” aparece como la nueva medida (Caws xx). Su concepción del arte se expresa en la forma misma de su discurso: “su forma, crea su significado” (ibid.). Por otra parte, este despliegue entusiasta y desbocado, difumina los límites entre el arte y la vida cotidiana, lo que se puede relacionar con el ánimo vanguardista. Así ocurre con el futurismo y su celebración de lo industrial –que, de acuerdo con Guillermo De Torre, lo haría caer en el vicio de confundir a las fuentes reales del arte con el arte mismo (250-251)–, o con el dadaísmo y su desenvolvimiento en el espacio público –un “dinamismo accional” (De Torre 181) y una tendencia a la proclama-espectáculo (Mangone y Warley 34-40)–. Esta visión conglomerante se debe, justamente, a las circunstancias históricas en las que surgen las vanguardias y que se traduce en su ímpetu social:

. . . ellas se distinguieron no solo por sus diferencias formales y por las reglas de composición, sino por su toma de posición ante las cuestiones sociales. . . En ese sentido, el expresionismo alemán y el surrealismo francés, situados al inicio y al final del periodo de las vanguardias, respectivamente, a pesar de estar muy diferenciados en otros aspectos tienen como factor semejante su preocupación social. (Schwartz 42)

Se puede considerar que si bien la desmesura señalada por Caws es particularmente protagónica en el manifiesto artístico, también está presente en el político. Este rasgo es relevante para comprender cómo se efectúa la acción persuasiva en ambos subtipos y, a su vez, se asociaría al carácter combativo de la actitud vanguardista (ya sea política o artística). Por lo tanto, si se señala que el manifiesto artístico se caracteriza por la oposición y se articula a partir del establecimiento intencional de una dicotomía (Caws xix-xx), estas afirmaciones también son válidas para el texto político. En términos retóricos, la base de la argumentación manifestaría se apoya prioritariamente en técnicas de refutación –lo que destaca el carácter dialógico de su enunciado– y, en cuanto a su elocución, existe un empleo preferente de las figuras de agresión (Mangone 58). Esta última característica evidencia la presencia usual en su lenguaje de lo que en otras esferas de uso y en otros géneros constituiría un exceso. De este modo, cierto grado de desmesura constituye una virtud (*aptum*), pues es necesaria para lograr la adecuación al contexto propio del género tratado.

Mangone y Warley señalan que la dinámica de oposición acerca al manifiesto a los textos argumentativos de tipo polémico (58). En una perspectiva retórica clásica, esto lo asociaría a los señalados géneros judicial y legislativo, en los que se acentúa la dinámica dialógica por la confrontación entre oradores. Asimismo, en estos ámbitos, la efectividad persuasiva supone una restricción de la libertad elocutiva y una mayor presencia de recursos propiamente argumentativos.<sup>57</sup> De este modo, podría suponerse que la dinámica de la polémica resaltaría

---

<sup>57</sup> Con respecto a los géneros retóricos clásicos, confróntese Mortara Garavelli (28-29) y Spang (*Persuasión* 93-96).

los rasgos argumentativos del manifiesto; no obstante, como se puede esperar por la existencia de dos vertientes genéricas diferenciadas y como se puede comprobar en los casos analizados por Mangone y Warley, esta preponderancia variará según el manifiesto surja del ámbito artístico o político. Ambos subtipos de enunciado ostentan una preocupación por su entorno social, ante el cual declaran una nueva forma de estar en el mundo; sin embargo, mientras el manifiesto político pretende persuadir de esta necesidad, el manifiesto artístico desea encarnar dicha forma, aunque no lo llegue hacer en la misma medida que la “poética de artista” o manifiesto no tradicional. De este modo, mientras que la eficacia argumentativa subordina algunas veces a la expresividad, otras veces esta última se impone sobre la primera.

Como se había señalado, el manifiesto es un tipo de discurso retórico, pues presenta una finalidad persuasiva que articula sus partes. Dicha intención es el impulso que lo origina y hacia el cual se dirige en última instancia. Es preciso señalar, entonces, de qué nos pretende persuadir un manifiesto. En el manifiesto artístico el problema para identificar esto reside en la lógica escurridiza que ostenta –“Its rules are self-contained, included in its own body.” (“sus reglas están contenidas en sí mismo, incluídas en su propio cuerpo”; Caws xxv)–. Mary Anne Caws plantea que lo que el manifiesto desea es “venderse a sí mismo” (xxv); no obstante, por otra parte, señala que este nos quiere exhortar a adoptar una nueva forma de pensar y de ser (xxvii). La conciliación de ambas pretensiones cobra sentido en tanto que esta nueva forma de pensar y de ser está expresada en la manera que dicho discurso articula su propio lenguaje. La coincidencia consecuente entre contenido y forma genera la fuerza persuasiva de su proclama. Esta técnica se funda en la identificación de la “belleza formal o la emotividad de lo dicho con la presunta verdad del contenido de lo tan hermosamente expresado” –en este caso, podríamos reemplazar el calificativo “hermoso” por atractivo, impactante, entretenido, interesante o, simplemente, sobresaliente– y se conoce como “parasilogismo” (López Eire 44). La relevancia de este recurso para el género manifiesto



evidencia el significativo rol de la elocuencia, cuyo predominio variará, valga repetirlo, de acuerdo a si es eminentemente artístico o político.

Asimismo, para comprender el acto persuasivo del manifiesto cabe señalar las identidades que se configuran en el mensaje y conocer cómo actúa la persuasión sobre quienes conforman el acto comunicativo. Caws plantea que este tipo de enunciado emite el mensaje desde un “nosotros”, implícito o explícito; dicho emisor se distingue de un “ellos” al cual refiere; y se dirige a un “tú” o “ustedes” de quien busca la unión a la causa que declara (xx). Asimismo, de acuerdo con lo planteado por la autora, la articulación primordial buscaría un tránsito del “yo” al “tú” (ibid.). Es decir, se trataría de un paulatino acercamiento de la identidad del emisor a la del receptor, donde la alusión a un tercero (“ellos”) busca favorecer, por su oposición, la comunión de los otros.

Mangone y Warley, toman en cuenta tres tipos de “receptores”: el prodestinatario, el contradestinatario y el paradesinatario.<sup>58</sup> Si bien la figura del “ellos” de Caws puede establecer una correspondencia unívoca con respecto al contradestinatario, no ocurre lo mismo con el “tú”, que más bien se puede asociar tanto al prodestinatario como al paradesinatario. Asimismo, mientras el primero guardaría cierto grado de identificación con el emisor –un “tú” semejante– el último no se inclinaría especialmente a favorecer o a oponerse al manifestante –se trataría de un “tú” aún neutral– y, por lo mismo, es a quien se dirige prioritariamente la persuasión (Mangone 62). De este modo, mientras con respecto al prodestinatario ocurriría un refuerzo o consolidación de la adhesión a la causa del manifestante, en el caso del paradesinatario se generaría, idealmente, una adhesión inicial.<sup>59</sup>

Por otra parte, los planteamientos de estos autores evidencian la relevancia de la configuración discursiva del carácter del orador, que buscaría propiciar la identificación con

---

<sup>58</sup> Los autores sintetizan y aplican al manifiesto los planteamientos de Eliseo Verón en “La palabra adversativa”. *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette, 1987.

<sup>59</sup> La intención diferenciada de consolidar la adhesión guarda una clara correspondencia con la noción de fidelización propia del espacio publicitario.

algunos y diferenciarse claramente de otros, exigencia que aparece como un elemento distintivo de su forma genérica. Así, sobresale la especial importancia que cobra, en este contexto, el *ethos* retórico, término que refiere, esencialmente, a “la actitud que asume el comunicador” al presentar su enunciado (Spang, *Persuasión* 29). De esta manera, Spang señala que el emisor debe poseer credibilidad y autoridad (ibid.), rasgos que no necesariamente coinciden con la imagen del vanguardista –especialmente, el artista–, quien suele rechazar la noción de autoridad y exhibe un discurso en el que, muchas veces, es evidente que goza de su propia contradicción y se regocija en el despliegue de su lenguaje caótico. Sin embargo, es a través de estos mismos elementos que este tipo de autor genera la empatía que le procura autoridad y credibilidad en ciertas esferas –como en el caso de McNeill y su “Ten O’Clock Lecture”–.<sup>60</sup> Esto se debe a que, de manera más abarcadora, interesa, para la persuasión, la figura del emisor “tanto en su profesión como en la vida, y, por tanto, su moralidad” y es todo este conjunto el que constituye su *ethos* (Mortara Garavelli 29). En este sentido, es claro que el vanguardista presenta un manifiesto que tanto por sus temas– que exceden a su arte y lo involucran con su entorno físico, social y político–, como por su lenguaje –que asume la oralidad de su entorno y la irreverencia de quien enfrenta a la autoridad–, ostentan, durante la realización del enunciado, una actitud consecuente. Asimismo, su presencia en el espacio público, como se evidencia en las comparaciones que Guillermo De Torre hace con respecto a Tristán Tzara y Marinetti (181, 256), renueva una y otra vez las enérgicas intenciones o pareceres que ostentan sus obras escritas.

No obstante, la efectividad de los manifiestos de vanguardia artística más típicos para aproximarse a un sujeto relativamente imparcial, un paradestinatario, puede ser muy cuestionada.<sup>61</sup> Podríamos afirmar que si bien estos cumplirían cabalmente la función de

---

<sup>60</sup> Con respecto al caso de McNeill, confróntese Wilde.

<sup>61</sup> Una lectura de los planteamientos de César Vallejo en “Autopsia del superrealismo” (Schwartz 465-470) permite identificar muchas de las limitaciones retóricas del vanguardismo y su relación, con la falta de acierto y alcance para responder a las exigencias de su espacio social, particularmente en el caso surrealista,

despertar el interés (*atentum parare*) de su público más amplio, probablemente, captarían la simpatía (*captatio benevolentia*) de un espectro menor, puesto que suelen carecer de la modestia requerida para lograr este objetivo.<sup>62</sup> Asimismo, otro factor que reduciría el grado de aceptación de este discurso tiene relación con su complejidad elocutiva. Usualmente, el lenguaje y el orden del discurso empleado en estas proclamas dista de ser sencillo o directo; más bien, suele ser enrevesado e, incluso, puede llegar al defecto retórico de la *ambiguitas*, es decir, puede generar una circunstancia en la que la dificultad de la palabra dé lugar a que el auditorio capte equivocadamente el mensaje. En todos estos aspectos, el manifiesto político suele oponerse al artístico: este no es ambiguo sino claro; no es complejo sino directo y didáctico; y, en la medida en que su éxito suele depender de la consecución de nuevos adherentes, sí intenta captar la benevolencia de su lector, por lo que no se suele dar el lujo de desplegar la libertad expresiva que sí se puede consentir el artista de vanguardia.<sup>63</sup>

La expresión del manifiesto artístico requiere, para su acogida e interpretación, de un público con un dominio del lenguaje que solo el acceso a ciertos grados de escolarización podría brindar. Asimismo, se puede afirmar, por sus continuas referencias intertextuales al corpus académico, que estos se dirigen preferentemente –aun cuando no sea de modo explícito– a la propia élite intelectual de la que suelen surgir.<sup>64</sup> Así, podemos admitir que este subgénero ostenta ciertos grados de exclusividad, particularmente, en función a la exigencia e inmodestia sus rasgos elocutivos.

No obstante, no sería del todo adecuado calificar al manifiesto artístico como uno elitista. Por una parte, como expresión de una intención socialmente abarcadora, se debe tener

---

aunque, a la luz de las observaciones de Mariátegui en “Aspectos viejos y nuevos del futurismo” (Schwartz 410-412), una crítica semejante se podría extender hacia el futurismo. Asimismo, un contraste de la opinión de Mariátegui en su “Balance del suprarrealismo” (Schwartz 462-465) con respecto a la de Vallejo en el ensayo mencionado plasma la polémica misma que existió, durante las mismas épocas de vanguardia, acerca de la relación entre la vanguardia artística y su espacio social-político.

<sup>62</sup> Confróntese Lausberg (tomo I, 246-254).

<sup>63</sup> Además del ejemplo comunista paradigmático, los remitimos al “Manifiesto de los iguales” y al “Manifiesto sandinista”.

<sup>64</sup> Confróntese Vallejo.

en cuenta el afán de los autores vanguardistas por una mayor difusión de las ideas que propugnaban. Un ejemplo, en el espacio europeo, sería el uso de la prensa masiva, como ocurre con la presentación del manifiesto futurista de 1909 en el diario *Le Figaro* (Schwartz 44). Asimismo, en el contexto latinoamericano, no se debe dejar de considerar que la ampliación del espacio editorial en América Latina, durante un periodo que fue de 1950 a 1980, fue un hecho socialmente significativo, y estuvo vinculado a la actividad de escritores vanguardistas y a su preocupación por la difusión de sus ideas e ideales (Siebenmann 44-47).<sup>65</sup>

Por otra parte, aunque el lenguaje de esta clase de enunciado pueda no ser ampliamente inclusivo, el estilo de su palabra sí suele orientarse en esa dirección. Con respecto a los rasgos argumentativos y elocutivos del discurso manifestario genérico, la intención abarcadora e inclusiva en el espacio textual, se traduce en una mayor horizontalidad que se vincula a un proceso de identificación con el lector. Como se señaló anteriormente, este conduce de la segunda persona del singular a la primera del plural y, en esta última, se busca reunir a las figuras del emisor y el receptor. La transición persuasiva más clara ocurriría en el caso del paradestinatario, pues el prodestinatario correspondería a un sujeto que, desde antes de entrar en contacto con el discurso, ya era más próximo a este última persona gramatical (“nosotros”). Ahora bien, esto no supone que la acción persuasiva sobre el semejante sea de menor importancia; por el contrario, nos encontramos, nuevamente, con la función de reforzamiento de valores propia del discurso epidéctico. De este modo, al ser los contextos de vanguardia periodos de cambio, el establecimiento de los nuevos valores supone una continua reinterpretación de los mismos, lo que genera un espacio de discusión y de pugna que busca confirmar o invocar la adhesión del otro a la identidad en construcción o consolidación.

---

<sup>65</sup> Asimismo, en cuanto al espacio editorial, cabe mencionar que uno de los soportes frecuentes para los manifiestos de vanguardia fueron las revistas, las que suelen ser un espacio recurrente para un desarrollo más amplio y libre de las ideas vanguardistas (Schwartz 43-48).

La manera en que se desarrolla el proceso que conduce a la comunión con el auditorio y los rasgos del mismo se evidenciaría en las distintas construcciones lingüísticas que aluden a identidades colectivas empleadas a lo largo de estos textos. Así, Mangone y Warley indican que, en el género manifiesto, se presentarían con frecuencia cinco tipos de denominaciones que Eliseo Verón identifica en “La palabra adversativa” y cuyos ejemplos también retomamos: colectivos de identificación (“nosotros, “los herejes”), colectivos abarcadores (“trabajadores”, “argentinos”), metacolectivos singulares (“pueblo”), formas nominalizadas de valor metafórico (“adquirir los ferrocarriles argentinos equivale a adquirir soberanía”) y formas nominales explicativas (“el imperialismo”) (Mangone y Warley 63).<sup>66</sup>

De acuerdo con lo descrito en el recuento histórico inicial, las esferas de actividad humana de las que ha surgido el tipo de enunciado tratado son, prioritariamente, la política y la artística. Así, podemos identificar manifiestos marcadamente políticos (el “Manifiesto comunista” o el “Manifiesto sandinista”); otros marcadamente artísticos (el discurso “*Non serviam*”, de Huidobro o el “*Manifieste du futurisme*” de Marinetti); e, incluso, arte manifiestario en las formas de poéticas de artista o manifiestos no tradicionales. De esta manera, el emisor-manifestante, será, algunas veces, un activista político (líder, representante, intelectual); otras, un artista (un escritor, artista plástico u otro). En esta línea, tanto la figura del político como la del artista pueden ser asociadas, tanto por la índole de las actividades a las que se les vincula como por su dominio elocutivo, con la figura del intelectual. Por lo señalado con respecto al manifiesto artístico, esta imagen sería particularmente compatible con el bagaje académico y dominio elocutivo del artista manifiestario. No obstante, si se consideran ambas vertientes de este fenómeno, debe contemplarse que la imagen del emisor puede resultar más diversa. Tómese un caso tan destacado como el de Sandino y las discrepancias de este personaje con respecto a la figura del intelectual se hacen notorias. En

---

<sup>66</sup> Confróntese nota 58.

ese sentido, si bien se puede reconocer un vínculo entre el espacio de producción del manifiesto y los espacios intelectuales de una sociedad, este factor, aunque relevante, no es excluyente o determinante.

A modo de conclusión, se debe considerar que el ámbito específico de la producción de un manifiesto y la diferenciación entre los públicos que sus autores prefiguran dará lugar a un determinado estilo elocutivo, a una estructura particular y a una dinámica persuasiva correspondiente a estas singularidades. El estilo del enunciado variará en función de cómo un autor asuma un rol eminentemente político o artístico. Si bien ambas opciones suelen suponer la atención del autor con respecto a su época y un interés por la interpelación social, el enunciado artístico tiene un ímpetu colectivo, pero no masivo, pues busca diferenciarse de la mayoría y no necesariamente apelar a ella, como sí suele pretender el discurso marcadamente político. Así, en el enunciado artístico, la marca de la singularidad del autor, adquiere preponderancia; la diferencia del discurso es parte de lo que se anuncia y se valora. En el manifiesto político, en cambio, el anuncio de la singularidad no es un eje discursivo tan relevante como el imperativo social y práctico: la necesidad de actuar para transformar circunstancias concretas.



#### Capítulo 4: Análisis del manifiesto “No Molestar!”

Hacia el mes de febrero de 2007 sale al aire el anuncio televisivo titulado (aunque dicho título no figure en su presentación audiovisual) “No Molestar! ‘Manifiesto’”. El anuncio, al realizarse como parte de la celebración del aniversario del bloque “No Molestar!”, consta de características especiales que lo distinguen del conjunto de anuncios que publicitan dicho segmento horario, como los revisados en el primer capítulo. Uno de sus distintivos más claros es su duración; mientras un comercial televisivo promedio suele durar entre diez y treinta segundos (Linnarz 30), este consta de sesenta. Esta extensión privilegiada es uno de los elementos clave para el desarrollo del presente trabajo, en la medida que, en este caso, conlleva una narración oral continua de la misma extensión; el discurso hablado atraviesa toda la construcción audiovisual. De este modo, el enunciado propiamente lingüístico adquiere un protagonismo especial –sobrepasa la función de anclaje y adopta una menos frecuente en su ámbito genérico, la de relevo<sup>67</sup>–. Una de las consecuencias más destacables de esto es que posibilita el despliegue de un discurso completo de acuerdo con las exigencias elementales de una estructura narrativa tradicional –el inicio, desarrollo y desenlace de la poética aristotélica–. Esta extensión es posible por el contexto de celebración señalado, factor que, a su vez, hace que este anuncio sea más próximo a la epidíctica que otras expresiones publicitarias. Estos rasgos, que diferencian a este enunciado de su género y del estilo publicitario de su conjunto, hacen viable y necesario un estudio particular de su discurso lingüístico para la comprensión de su totalidad audiovisual. Así, al concentrarnos en el texto retórico que articula al manifiesto “No Molestar!”, solo se revisarán los aspectos básicos de la narración visual y los elementos sonoros que transcurren paralelamente a lo dicho de manera complementaria al examen del enunciado lingüístico. No obstante, se debe tener en cuenta

---

<sup>67</sup> Esta última supone complementariedad con respecto a otro lenguaje, como en el caso de las historietas (Barthes 37-38).

que tanto la narración visual como la lingüística responden a un mismo elemento articulador, el concepto publicitario, el cual se procurará elucidar.

#### 4.1. El slogan

El elemento clave para establecer la continuidad entre este discurso y sus antecedentes es el slogan: aparece como la oración final del manifiesto y de todos los otros anuncios del bloque, pues es la frase publicitaria que identifica a “No Molestar!”. Dicha identificación correspondería a un propósito concreto: “servir de síntesis del producto (o de la marca) para favorecer el recuerdo del mismo y por lo tanto del objeto o elemento anunciado” (Peña 4). Así, el slogan que nos interesa concentraría las ideas principales que atañen a la publicidad del bloque televisivo con la intención de propiciar la evocación del producto en la memoria mediante una frase que, a su vez, sea fácilmente memorizable por sí misma.

“Animación para el adulto que llevas dentro” es el slogan de “No Molestar!”. Este supone una oposición irónica que se sustenta en dos ideas extendidas. La primera sitúa a la animación televisiva como un género usualmente asociado al público infantil. A este vínculo se opone la idea de una animación hecha para adultos, por lo que se especifica este último distintivo (“animación para el adulto”), lo que responde, a su vez, a la relativa novedad genérica del fenómeno de las comedias animadas.<sup>68</sup> Así, al reconocer a los programas a los que alude como un modo distinto de animación, se reafirma tanto la distinción genérica de los mismos como la diferencia del propio género”.

Sin embargo, a esta especificación, que de modo independiente se podría considerar básicamente descriptiva, se añade una segunda que indica ya no el distintivo genérico, sino el propio al bloque e indica que la animación se dirige, particularmente, al “adulto que llevas dentro”. De este modo, este segundo planteamiento reconfigura la totalidad del enunciado: si la comedia animada suele ser un programa dirigido al adulto, el concepto publicitario de “No

---

<sup>68</sup> Confróntese el primero capítulo.

Molestar!” plantea que el adulto al que se dirige no exterioriza su adultez. La connotación irónica de esta frase está sustentada por la alusión al tópico del niño interior. Es decir, invierte la idea de la persona adulta que guarda en su fuero interno la sensibilidad infantil y pondría en evidencia a un sujeto en el que, si su adultez es relegada a un plano interior, se observarían rasgos pueriles.

Se puede señalar que tanto la expresión final del slogan –concebida durante su creación– como su interpretación –llevada a cabo por sus múltiples receptores– estarán determinadas por un reconocimiento del tópico señalado, de las ideas que el mismo suscite y de cómo dichas ideas se relacionarían entre sí. Este desencadenamiento de relaciones es acentuado en el slogan por la exigencia interpretativa propiciada por la inversión irónica del tópico. Esto remite a las relaciones dialógicas presentes en toda comunicación y cómo estas resultan exacerbadas por el empleo de la ironía; esta sería reconocida por Marina Mizzau como “el caso límite y más evidente” del dialogismo en una figura (citado en Mortara Garavelli 191).<sup>69</sup> Como se ha tratado, la ironía es un distintivo característico tanto de las series del bloque “No Molestar!” como de los anuncios que lo publicitan; en este punto, retomaremos dicho tema enfocándonos en cómo se ha comprendido este recurso en tanto figura elocutiva.

Si bien, como se señaló antes, la ironía se suele considerar un *tropo*, también se señaló que se la asociaba por lo menos a dos términos más: *simulatio* y *disimulatio*. Sin embargo, esta se vincula con muchas otras figuras y procedimientos. Así, Mortara Garavelli señala que, a lo largo de la historia, se la ha entendido como antífrasis o inversión semántica –decir lo opuesto a lo que se cree y/o realmente es (lo que a su vez constituye una *disimulatio*)–; como herramienta relacionada a la comedia o a la burla; como alteración paradójica del enunciado; como expresión indirecta del mensaje; y como modo de citar o “hacer eco” de enunciados

---

<sup>69</sup> Mizzau, Marina. *L'ironia. La contraddizione consentita*. Milan: Feltrinelli, 1984.

anteriores; entre otros (190-191). No obstante, esta enumeración hace evidente que un enunciado irónico puede asumir más de una de las opciones señaladas: la inversión semántica puede estar dirigida a la burla; la alusión puede servir para expresar de modo indirecto una idea, etc. De hecho, no se debe dejar de lado que el uso del lenguaje supone una constante combinación y superposición de figuras elocutivas.

Si se relaciona los procedimientos y figuras relacionados a la ironía con el enunciado del slogan, se puede apreciar, como ya se ha señalado, que este “hace eco” de dos tópicos de cierta difusión que se podrían sintetizar en las siguientes frases: “la animación es para niños” y “todo adulto tiene un niño interior”. Asimismo, mientras que la precisión que hace el slogan –es decir, que no se trata de cualquier animación, sino de animación para adultos– nos remitiría a la identificación de cierto fenómeno genérico –la comedia animada–, la especificación que sitúa al adulto en el fuero interno del consumidor –animación para el adulto que llevas dentro– plantea la singularidad del producto “No Molestar!” y, por su oposición con respecto al tópico reconocido, causa sorpresa. De este modo, esta contraposición, constituye una “alteración paradójica del enunciado” o de las expectativas creadas por la naturaleza tópica del mismo. Por su lado, las implicaciones de esta oposición, por ejemplo, que se le esté sugiriendo al espectador que él sea un adulto que expone rasgos infantiles, generarían, idealmente, un efecto cómico apreciado por el receptor.

Sin embargo, no solo resulta cómica la presentación de la figura de un adulto que actúa como un niño al recrearse con programas de animación, sino que el publicista satirice la cualidad necesaria para que este público sea, en efecto, su público objetivo. Asimismo, al destacar la idea de que un adulto mirando animación ostenta rasgos infantiles, no se presenta lo que ocurre “realmente”, sino lo que “parece ser”, pues sabemos que lo que ve no son contenidos orientados a un público infantil. De este modo, la paradoja aparece como un contraste entre lo real y lo aparente, en el que la dicotomía posibilita que la burla no se dirija

directamente al sujeto cuya simpatía se pretende obtener, sino a lo que este “parece ser”. Igualmente, es preciso tener en cuenta que, aunque la adultez del sujeto quede relegada al plano interior, el enunciado declara que se dirige no al niño sino al adulto –“para el adulto que llevas dentro”–, lo cual resitúa la relevancia de la madurez del sujeto de apariencia infantil. El adulto, quien debe decodificar la alusión irónica, cobra protagonismo al ser reconocido como el principal interlocutor de la comunicación que el enunciado presenta y comenta.

#### 4.2. El manifiesto audiovisual<sup>70</sup>

El texto retórico se plasma en la narración realizada por una voz en off. Como se revisó anteriormente, el empleo del discurso oral en la publicidad del bloque es poco frecuente; normalmente, los elementos textuales se presentan de manera visual. En este caso, se recurre a una voz masculina que se puede identificar con una variante del español latinoamericano muy próxima al estándar –como suelen procurar las locuciones de los doblajes– en la medida en que no se distingue por la presencia de rasgos dialectales marcados –en ese sentido, se diferencia claramente de aquellos que emplean el voseo–. Por otra parte, con respecto a la configuración del personaje emisor, se puede considerar que se trata de una figura con mayores rasgos asociados a la adultez que a la juventud: a diferencia de la locución de un anuncio como “No molestar promo” –la que presenta entonaciones agudas, ritmo ágil y ánimo vivaz–, la voz del manifiesto es seria, pausada y más grave que aquella.

Asimismo, la narración audiovisual presenta la configuración de un tipo. Mientras la voz se dirigiría a dicho sujeto, la imagen representaría la dinámica cotidiana de la que el mismo sería parte. De igual manera, se dibuja una dicotomía entre el individuo al cual se refiere la voz y el conjunto de sujetos semejantes a él. Dicha dicotomía se expresa en la alternancia entre la imagen de un personaje que podríamos denominar por su apariencia como “hombre-mosca” y la de múltiples sujetos semejantes a él (los que se revelarán, hacia el fin

---

<sup>70</sup> Confróntese anexo 4.

del anuncio, también como “hombres-mosca”) que se distinguirán de la multitud de sujetos presentes en diversos momentos y lugares propios de la rutina urbana recreada, lo que daría lugar a una segunda dicotomía. Los “sujetos semejantes” y la “multitud de sujetos” tienen la misma apariencia, pero se diferencian por las situaciones azarosas y anómalas en las que los primeros suelen encontrarse. Asimismo, ambos se presentan en movimiento en espacios como la calle, el trabajo, la cancha deportiva y el transporte público. En ese sentido, la ciudad aparece como el escenario típico de los sujetos presentados, elección que se debe a la conformación del público al cual se orienta un bloque como “No Molestar”, pues uno de los distintivos de la publicidad por cable en Latinoamérica es que se dirige a una población esencialmente urbana (Linnarz 32-35).

Por su parte, el “hombre-mosca” solo aparece inserto en la dinámica urbana al inicio de la secuencia, la que parte con una toma aérea de un cruce de avenidas y luego se aproxima velozmente al punto en el que se encuentra el protagonista enfocándolo de manera individual. Si bien el acercamiento descrito sitúa al sujeto como parte de un entorno determinado, este último encuadramiento no lo presenta como parte del mismo, sino como un elemento aislado; se sugiere que se encuentra en una calle de la urbe presentada por el fondo verde del asfalto y el blanco de una pared (los cuales, junto al rojo, distinguen el espacio urbano de este escenario), pero no hay mayores elementos, objetos o sujetos, próximos a él que refuercen dicho vínculo. Asimismo, durante el resto de la narración, la imagen del protagonista aparecerá dos veces más y se encontrará en un espacio aún más diferenciado de los exteriores en los que se moviliza la multitud. El “hombre-mosca” se presentará de frente, sobre un fondo rojo –color también presente en el espacio urbano y que supondría cierto vínculo o continuidad– y sosteniendo un vaso del que, a modo de espectador, bebe refresco con un sorbete.



De igual manera, aunque el veloz acercamiento inicial asocia su figura a la de cualquiera de los sujetos de la urbe, la narración, al presentarlo como un sujeto apartado de su entorno, le otorga una singularidad que lo vincula especialmente a los que se distinguen por ser víctimas predilectas del azar. De este modo, nos referimos a estos últimos como “sujetos semejantes” en virtud del vínculo que establecen con el protagonista. Como hicimos anteriormente al describir al conejo de Birmania, nos hemos referido nuevamente a “víctimas del azar”, puesto que aquí también se perfila la presencia, en el espacio de la representación, de una voluntad poderosa y ajena. De igual manera, la relación víctima-conjunto es, en gran medida, análoga a la de las “Estadísticas del reino animal”, así como lo es la conformación homogénea del conjunto en el que se inserta a las víctimas. De esta manera, la afinidad evidente entre la figura del “hombre-mosca” y el antecedente kafkiano contribuye a destacar el aislamiento del entorno y la circunstancia azarosa que caracterizarían a las representaciones que abordan la temática del absurdo.

Por su parte, si se suma el relato oral a la narrativa visual descrita, se destaca la existencia de un protagonista tácito: a él se habla, de él se habla, a él se “refleja” o se “retrata”, a él se asemejan algunos y de él se diferencian otros. De este modo, la totalidad del discurso ‘manifiesta’ –pues “pone al descubierto o hace patente”– una ‘identidad’ o el “conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás” (RAE). Asimismo, para expresar dicha identidad, se ha configurado una dinámica discursiva visual que se articula gracias a una diferenciación semejante a la del género manifiesto, como lo revela cierto grado de correspondencia entre la triada planteada por Caws y las relaciones entre los personajes descritos en este relato visual. No obstante, si bien la dicotomía entre un “tú” y un “ellos” es hasta cierto punto semejante en el caso del manifiesto, la identidad del sujeto emisor plantea un giro: allí donde el manifestario tradicional busca situar el “nosotros” involucrándose en esta identidad, el demiurgo de este

relato visual se relaciona de manera distinta con la identidad colectiva, es decir, con el “nosotros” de los “hombres-mosca”. Estas diferenciaciones serán tratadas más a fondo cuando se revise el texto retórico de la totalidad audiovisual en el siguiente apartado.

### 4.3. División del texto retórico e identificación de figuras

El texto retórico de “No Molestar! ‘Manifiesto’” evidencia una ampliación de la caracterización sintetizada en el slogan y desarrolla los temas que se presentan en la secuencia visual. Así, se retomará dos elementos analizados anteriormente: la identidad del sujeto que gusta de la comedia animada y el empleo de recursos irónicos. En la mayor parte de anuncios publicitarios del bloque, a pesar del protagonismo lingüístico en ellos, suele primar la economía verbal, por lo que la diversidad de contenidos y figuras en cada uno de los mismos está limitada por esta brevedad; en cambio, la extensión del manifiesto y el protagonismo lingüístico del mismo le permiten el despliegue de una mayor variedad de temas y recursos elocutivos. No obstante, este desarrollo se mantendrá en los ejes hasta ahora identificados: en el caso temático (relativo a la *inventio* o selección de ideas y argumentos), se multiplicarán los subtemas relativos a la identidad; en el caso elocutivo (*elocutio*), aumentarán las figuras asociadas a la ironía.

En cuanto a su *dispositio* o la manera en que se ordena la estructura de su enunciado lingüístico, su extensión también da pie a otra singularidad con respecto a su género. Tanto por la secuencialidad prácticamente ininterrumpida de su palabra como por la concatenación no abrupta de sus contenidos, la expresión verbal se presenta cercana a un texto escrito tradicional y hace un uso mínimo de la libertad sintáctica que otorga el género publicitario. Esto da a lugar a un anuncio audiovisual cuyo enunciado lingüístico que podría adquirir un sentido completo y coherente aun si prescindiese de la imagen que lo acompaña (lo que ya estaba presente en algunos de los anuncios revisados en el primer capítulo). No obstante, en el caso de que dicha escisión se diese ya no nos encontraríamos ante el mismo enunciado, pues

toda expresión lingüística es inseparable de sus condiciones particulares (en este caso, el ser parte de una manifestación audiovisual); asimismo, su misma riqueza quedaría mermada. Sin embargo, es notorio que su inteligibilidad no resultaría perjudicada. Esto se debe a que este anuncio no supone mayor interacción entre el aspecto visual y el aspecto lingüístico; sintácticamente, el enunciado de uno no precisa ser completado en el otro, no existe un tránsito entre la palabra y la imagen, sino que transcurren de manera paralela. De este modo, el establecimiento de los vínculos entre ambos lenguajes se deja, en gran medida, a merced del espectador.

Una de las razones que explicaría la autonomía del enunciado lingüístico es su conformación oracional –particularmente, el empleo de frases verbales–, rasgo que si bien predomina en los géneros discursivos escritos, suele hacerse prescindible en el ámbito publicitario, en el que, como ya se había señalado, se suele recurrir con mayor frecuencia a la frase nominal. Asimismo, se puede reconocer que el discurso se organiza en partes diferenciadas que pueden corresponder con suficiencia a la organización tripartita de inicio, desarrollo y cierre. Siguiendo esta línea, si tenemos en cuenta que dicha organización es reconocida ya en la *Poética* de Aristóteles, no es extraño, por la naturaleza persuasiva del caso, que la parte central del enunciado se pueda dividir, a su vez, en dos partes que establecen una correspondencia más notoria con la división cuadripartita tratada por el estagirita al revisar el discurso persuasivo en su *Retórica*. A estas divisiones se las conocería, en su conjunto, como *partes orationes* y el nombre de cada una de ellas sería *exordium*, *narratio*, *argumentatio* y *peroratio*.

El examen de las figuras y de las transiciones en el contenido evidencia la diferenciación de segmentos según las funciones normalmente adjudicadas a las *partes orationes*. Por ejemplo, dos gradaciones distinguen dos partes complementarias y diferenciadas, las cuales cumplen las funciones comunicativas que se suelen adjudicar,

respectivamente, al *exordium* y a la *narratio*. Luego, en una tercera parte (correspondiente a la *argumentatio*), se amplía el dialogismo del texto por un recurso apelativo, la pregunta retórica, que a, su vez, da pie a la *distinctio*, recurso elocutivo en el que se traduce la argumentación por refutación. Por último, la *conclio* marca la diferencia de la última parte, al reducir el tono oposicional de la parte anterior, y posibilitar el cierre del enunciado a través de la revelación del slogan, cuya presencia permite completar el sentido de la totalidad al situarla en su contexto intertextual.

A pesar de esta organización del discurso como una totalidad integrada, sobresale que, en gran medida, puede parecer la anticipación de un asunto que no llega a tratarse. De hecho, este carácter perifrástico es uno de los rasgos que, entre los géneros retóricos, se suele adjudicar al enunciado epidíctico (Lausberg II, 222-224), y se vincula a la ausencia de un problema que exija una resolución concreta y notoria en el plano social (Lausberg II, 212-214). Como ya se examinó, el distanciamiento de la realidad social en el espacio retórico propicia una cercanía con la realidad literaria. De este modo, el asunto es creado y dicha creación corresponde, en este caso, a la ficcionalización paródica de un sujeto que encarna un conflicto. A continuación, examinaremos la manera en que dicho sujeto y dicho conflicto se presenta en cada una de las cuatro partes en las que hemos dividido al enunciado.<sup>71</sup>

El segmento inicial del texto, conformado en gran medida por una cita que proviene de la película *The Fight Club*, de David Fincher, presenta una secuencia de negaciones que dan la impresión de situarnos en medio de una discusión ya iniciada; se trata de un inicio *in media res*. En otras circunstancias el empleo de este recurso podría suponer una ausencia de exordio (Mortara Garavelli 72); sin embargo, en este caso, se trataría del rasgo inicial característico en el género, pues para el discurso publicitario es un procedimiento elíptico usual que contribuye a captar la atención y generar expectativa:

---

<sup>71</sup> La diferenciación en renglones mantiene correspondencia con la versión del texto difundida en internet. Confróntese “Fox”.

No eres el auto que tienes. (1)

Ni el trabajo que haces, ni tu casa, ni tu familia. (2)

Mucho menos una cuenta bancaria o números de una tarjeta de crédito. (3)

Ojalá lo fueras. Al menos tu vida tendría sentido. (4)

(“No Molestar! ‘Manifiesto’”)

La figura predominante en este segmento es la lítote (*litotes*),<sup>72</sup> la cual nos introduce en la clave irónica del texto. Su singularidad consiste en que nos remite a ciertas nociones o ideas mediante la negación de su opuesto. En este caso, la negación se multiplica en un polisíndeton (*polysyndeton*) –no..., ni..., ni..., ni..., mucho menos...– que, a su vez, constituye la primera gradación (*gradatio*) en el discurso. Estas últimas figuras sopesan las elisiones de la lítote al hacer evidente que se debe esperar la descripción de un sujeto. No obstante, también intensifican sucesivamente la fuerza expresiva del mensaje al generar la expectativa del cierre del enunciado, es decir, la espera de una afirmación que llene el vacío generado por las negaciones. Por otra parte, la marca irónica de esta introducción se plasma en la adopción de las palabras que utiliza el personaje Tyler Durden en un fragmento de *The Fight Club*. Estas constituyen las primeras tres líneas del texto retórico analizado y se extraen de lo que, en la película aludida, es una arenga con la que el personaje aludido anima a un ejército que ha reclutado con el fin de asestar un golpe fatal al sistema imperante: un atentado contra las “bases” de las principales entidades crediticias estadounidenses. Si bien profundizar en las relaciones del manifiesto con dicha película se encuentra más allá de las posibilidades del presente trabajo, tanto lo expuesto con relación a la temática de la película como la relación paródica que se establecerá con las líneas citadas evidencian, por una parte, un tema de importancia para la configuración de la identidad que se irá revelando (el consumo que define al sujeto), por otro, la actitud irónica que se adopta frente a ella.

---

<sup>72</sup> De acuerdo con Mortara Garavelli, la lítote es un recurso perifrástico cuyo efecto usual es la ironía (202-204).

Así, en cuanto a la expectativa producida por la lítote de la cita, esta no culmina en una respuesta, pues la cita es interrumpida, sino que se presenta una nueva anticipación en una frase que ya no sería parte de la película aludida. Cuando, la sucesión de negaciones llega a su punto cumbre, la voz reprocha al sujeto el que este no sea nada de lo enumerado: “Ojalá lo fueras. Al menos tu vida tendría sentido”. Esta frase se presenta como una reflexión que, si bien revela cierto aspecto del sujeto y destaca la naturaleza paródica que el texto va a adquirir, mantiene abierta, en gran medida, la interrogante despertada por las negaciones. No obstante, estructuralmente, da cierre a la elipsis retórica que caracterizaría este fragmento al “callar” la identidad del sujeto haciendo notoria dicha omisión y anticipa el conflicto que lo caracteriza.<sup>73</sup>

La observación final no solo calla la descripción anticipada, sino que frustra la expectativa generada por las líneas anteriores. El predominio de referencias a la condición económica del individuo como rasgos que no lo definen puede ser entendido como la preparación de un halago que reconozca una singularidad que va más allá de estos distintivos; no obstante, esos diferenciadores, aparentemente secundarios, se revalúan con la frase “ojala lo fueras”. No obstante, dicha expresión no reivindica del todo la orientación valorativa de las características mencionadas: las sitúa como un mal menor. En dicha línea, el individuo que puede crear su identidad conforme a alguna de estos distintivos acaso tiene la cuestionable ventaja de verse libre del absurdo que caracteriza a sujetos como el “hombre mosca”, pues su vida “al menos tendría sentido”.

En conjunto, los rasgos descritos con respecto a este primer bloque, se perfilan como procedimientos que hacen de este segmento una perífrasis (*circumloquium*)<sup>74</sup> descriptiva que,

---

<sup>73</sup> Con respecto a la elipsis, confróntese Mortara Garavelli (256).

<sup>74</sup> De hecho, la lítote es considerada también un recurso perifrásico (Mortara Garavelli 202)



mediante el empleo de elisiones irónicas, cumple con dos funciones regularmente adjudicadas al exordio: captar la atención y anticipar el desarrollo posterior.<sup>75</sup>

La siguiente parte –la segunda de cuatro o la primera del desarrollo central–, consta de afirmaciones que responden parcialmente, con su adjetivación, a las interrogantes despertadas en la parte anterior. El tránsito hacia esta nueva sección se realiza a través de una antítesis. De este modo, a la frase “Al menos tu vida tendría sentido” se contrapone la explicación aclarativa “Porque la verdad es que eres un poco absurdo” y se da pie a una nueva secuencia:

Porque la verdad es que eres un poco absurdo. (5)

Algo exagerado (6)

Estúpido (7)

Inmaduro (8)

Limitado (9)

(“No Molestar! ‘Manifiesto’”)

Este fragmento perfilará al sujeto como un personaje inadecuado mediante una gradación que, luego de llegar a su punto cumbre, da paso a una reiteración sinonímica. Así, se revela una identidad mediante “la indicación de detalles significativos y diferenciadores”, esto es, mediante la definición o la evidencia (Spang, *Fundamentos* 170). Dado que, como se anticipa en la primera parte, el tema del enunciado es un sujeto, se cumple ahora con la función de la *narratio*: la exposición del tema (Mortara Garavelli 76).

En este segmento, la oscilación entre el recato y la aspereza genera un contraste irónico y cómico, que se sustenta en la oposición entre lo eufemístico (plasmado en las líneas cinco y seis del fragmento citado), propio del disimulo irónico, y el disfemismo, cuya expresión más clara se plasma en la línea siete. Esta vacilación entre modos de expresión que suelen distanciarse llama la atención tanto sobre el mismo discurso como sobre el personaje que se ha creado para emitirlo y, en última instancia, sobre la figura del emisor forjada por el

---

<sup>75</sup> El fin de captar la atención aparece en la triada tradicional de los fines del exordio con respecto al público, los cuales pretenden que este último sea benévolo, atento y dócil. En cuanto a la anticipación, esta función, en particular, estaría asociada tanto a la prótasis épica como, particularmente, al género judicial (Mortara Garavelli 70-7).

conjunto de anuncios del bloque revisados en el primer capítulo. Si se tiene en cuenta el aspecto sonoro, la voz madura favorece la dureza crítica de la valoración que se hace del sujeto descrito; sin embargo, la naturaleza del espacio publicitario contribuye a que se rechace la seriedad de la misma. Se trata de una actitud simulada y no la expresión de una imagen asociable al emisor, en primer lugar, por la naturaleza no confrontacional de la posición del mismo con respecto al receptor en el espacio genérico. En segundo lugar, se debe tener en cuenta el vínculo de semejanza y horizontalidad que, como se describió en el capítulo pertinente, se ha procurado construir entre la figura del emisor y la figura del destinatario en el conjunto publicitario pensado para el bloque. De este modo, un trato que juegue con dicho vínculo puede resultar esperable; incluso, según esta perspectiva, cualquier crítica dirigida al público podría ser igualmente relacionada con su contraparte comunicativa. No obstante, sobresale que, mientras en anuncios anteriores la provocación está limitada por un contexto lúdico (por ejemplo, cuando es claro que la totalidad del enunciado es hiperbólica), en este caso, la representación adopta una seriedad que opaca la intención lúdica.

En cualquier caso, al rechazar la posibilidad de una verdadera crítica, se debe entender que el personaje asociado al emisor solo simula ser distinto de quien se espera que sea (un publicista halagador o creador de escenarios idílicos). En este contexto, se explica que el tono disimulador del rol que asume (al no ser propio) no se realice plenamente, sino que se transforme en una revelación de lo que también podría considerarse otra faceta del mismo personaje. De este modo, se explicaría que la voz emisora pase de la contención del disimulo a una despreocupada llaneza. Estas transiciones y oposiciones evidencian juegos de lenguaje más complejos que los exhibidos en los anuncios revisados antes; la comprensión de este humor exige, además de una mayor atención y disposición por parte del televidente, un grado mínimo de familiarización con el estilo del bloque y de su publicidad. Al realizarse este anuncio para la celebración de un aniversario, es un mensaje hecho para el seguidor, no

necesariamente para el espectador ocasional. Así, el redactor creativo, en busca de un anuncio que complazca de manera especial, modifica su lenguaje; la exteriorización del factor lúdico que caracterizaba los enunciados de “No Molestar!” se ve aquí reducido a la mínima expresión, pues la simulación consiste en la adopción de una gravedad adulta.

De este modo, el humor se disimula y, para esto, lo dicho debe poder hacerse pasar por verosímil; en este caso, presentarse como una crítica relativamente consistente. Dicha exigencia da paso a la parte del enunciado que exhibiría mayor tensión dialógica. Así, el tercer segmento presenta algunas ideas que precisan y sustentan el punto de vista que se ha estado forjando con respecto al individuo. Estas aclaraciones procuran reafirmar la necesidad o validez de las valoraciones desplegadas en los epítetos, una intención identificable con la *argumentatio*:

¿Tienes miedo de parecer ridículo? (10)

Ya lo eres. (11)

Pasaste a formar parte de ese grupo al que la gente mira con lástima. (12)

No eres gracioso; tu existencia lo es. (13)

(“No Molestar! ‘Manifiesto’”)

El fragmento presenta dos distinciones. La primera, en la línea diez, se sirve de una pregunta retórica; la segunda se realiza mediante una antítesis en la línea trece. Estos usos elocutivos responden a procedimientos argumentativos específicos: la refutación y la ruptura de enlaces.<sup>76</sup> En este caso, la voz adulta pretende anticiparse a ideas que podrían debilitar sus afirmaciones; las presenta solo para poder refutarlas mediante la ruptura de los vínculos que las hacen posible. De este modo, la pregunta retórica “¿Tienes miedo de parecer ridículo?” plantea la posibilidad de que el sujeto sea inadecuado solo en apariencia, pero lo hace únicamente para señalar, a continuación, que se trata de una realidad establecida o una

---

<sup>76</sup> Acerca de los procedimientos de ruptura de enlace en la argumentación, confróntese Pereleman y Olbrychts-Tyteca (627-633).

circunstancia que ya no está en discusión: “Ya lo eres”. En este punto, se sitúa la idea que sustenta las distinciones que identifican al sujeto: este ha pasado a formar parte, aun sin reconocerlo, de un nuevo grupo, uno “que la gente mira con lástima”. Argumentativamente, el posicionamiento de dicha idea en el enunciado se realiza no por la ruptura, sino por el establecimiento de un enlace de coexistencia entre un grupo y un individuo.<sup>77</sup>

Si se afirma que este sujeto es parte de un grupo, es preciso que se pueda reconocer a ese grupo; así, se establece la relación de complementariedad –propia de la función de relevo de acuerdo con Barthes (37-38)– con respecto a la narración visual. Esta presenta al sujeto en su contexto; el hombre-mosca se involucra al conjunto mayor “estando aparte” del mismo. Aunque este no parece entrar en contacto con otros como él, el escenario urbano evidencia la existencia del grupo del que sus distintivos lo han hecho parte (el de las víctimas de circunstancias azarosas). Igualmente, en el desarrollo visual se han plasmado las situaciones que permiten caracterizar a dicho conjunto de sujetos como personajes absurdos, ridículos o patéticos. No obstante, estos no son vínculos que puedan calificar a la persona conforme a su voluntad y actos, puesto que todo cuanto les acontece a los personajes los presenta como sujetos signados por la mala fortuna y no como individuos cuya volición se traduzca en acciones significativas que puedan dar lugar a su circunstancia.<sup>78</sup> Sin embargo, dado que el individuo, aún ficcional, no puede carecer plenamente de voluntad, se puede considerar que la del personaje descrito se encontraría más bien debilitada; no es trascendente para su propia circunstancia. Así, el hombre-mosca, el único sujeto en el relato audiovisual cuya actividad se distingue, bebe un refresco en actitud expectante mientras los azares cotidianos trascurren.

Asimismo, en el contexto de este enunciado, la oscilación entre lo adulto y lo infantil, que caracterizaría a la figura configurada en el slogan, se manifiesta de manera polarizada.

---

<sup>77</sup> Acerca del argumento por enlace de coexistencia, confróntese Pereleman y Olbrychts-Tyteca (451-527).

<sup>78</sup> En cuanto al argumento persona-acto, este constituye un tipo de enlace de coexistencia. Confróntese Pereleman y Olbrychts-Tyteca (451-455).

Mientras que en el slogan el adulto y el niño son figuras que quedan asociadas al espectador, en este caso, la voz emisora personificaría o simularía la adultez y los rasgos infantiles quedarían relegados al sujeto al que esta se dirige. No obstante, al igual que la seriedad de la figura emisora es parcial o simulada, los rasgos infantiles serían igualmente parciales o pretendidos: en otras palabras, ni la voz sería del todo madura ni el hombre-mosca sería del todo infantil. Es en virtud a las disonancias al interior de cada uno de estos sujetos que tiene lugar su condición irónica, aunque sea claro que la balanza está intencionalmente inclinada para exacerbar las limitaciones del interpelado, mientras que los desvíos del emisor son bastante discretos.

Así, se puede considerar que la reflexión acerca del carácter mismo del consumidor adopta una intensidad que puede llegar a inquietar y resultar disonante en su esfera genérica. No obstante, también se debe considerar que la hiperbolización de las circunstancias descritas por el relato visual refuerza el carácter absurdo de un desarrollo que, en el plano lingüístico, está marcado por la seriedad. En ese sentido, el fragmento descrito culmina la tarea de dibujar al personaje al sustentar, con recursos elocutivo-argumentativos, la valoración simulada.

En la siguiente y última parte, se cambiará el tono acusativo y duro que imperaba hasta ese momento por uno más bien conciliador y amable:

Pero vamos, ánimo, no te aflijas. (14)

No todo está perdido. (15)

Todavía hay un lugar para ti. (16)

No Molestar! Animación para el adulto que llevas dentro (17)

(“No Molestar! ‘Manifiesto’”)

Las apelaciones, ahora afectuosas, de la voz preparan el camino para el slogan. Así, la voz ejecuta su *peroratio*. Las funciones que normalmente se otorgan a este cierre argumentativo son dos: “refrescar la memoria” e “influir en los afectos” (Lausberg I, 361). En este caso, aún cuando la apelación a los afectos es más extensa, la relevancia del llamado a la

memoria es más relevante. Mientras las frases que apelan a los afectos son parte de la simulación, la presencia del slogan permite ratificar el carácter simulado del reproche, pues sitúa al manifiesto como parte del contexto discursivo, la campaña publicitaria del bloque, y esto condicionaría la manera en que el mismo pudiera ser recibido.<sup>79</sup> Así, las asociaciones que la frase active en la mente de los espectadores (su posicionamiento) es determinante para la interpretación del mismo. En ese sentido, el gusto que el público haya desarrollado por el lenguaje del bloque y la simpatía que haya podido despertar su discurso influyen en la recepción del nuevo anuncio.

#### 4.4. El anuncio y el manifiesto: el desarrollo tópico y la complejidad irónica

El anuncio tratado constituye, en esencia, lo que la tradición retórica y literaria distinguiría como una *descriptio personae*. Este tipo de descripción se construye, a su vez, según una serie de posibilidades temáticas y argumentativas que se reúnen bajo un gran rubro, entre los tópicos retóricos, conocido como *argumenta a persona*. Este *locus* o *argumenta* presenta una clasificación de la diversa gama de ideas –las que, a su vez, dan lugar a nuevos subtemas y posibilidades argumentativas que se constituyen como tópicos más específicos– según las cuales se suele representar y, muchas veces, otorgar un rol a un sujeto.<sup>80</sup> Como se evidencia por la conformación de identidades diferenciadas en el espacio discursivo del manifiesto, la caracterización de personas es un distintivo de dicho género que lo pone en contacto, necesariamente, con la *descriptio personae* y el respectivo *locus*. En la misma medida, dicho procedimiento descriptivo y la alusión a determinados tópicos del lugar señalado estarán presentes en el anuncio tratado en tanto que este adopta paródicamente el modelo del manifiesto. En ese sentido, el empleo de dicho modelo está subordinado a la

---

<sup>79</sup> En el ensayo de Gloria Peña, “El valor persuasivo del slogan publicitario”, queda claro que una revisión del modo en el que la publicidad emplea el slogan y su relevancia persuasiva en esta práctica permiten una revalorización de las funciones que la teoría retórica clásica ha asociado a la memoria. Uno de los aspectos que sobresalen de esta lectura es la consideración de la huella que pueden dejar en la memoria del receptor enunciados como el slogan, lo que se diferencia de un enfoque exclusivo de la memorización del discurso de parte del emisor (Fernández y García Berrio 144).

<sup>80</sup> Para un síntesis de los *argumenta a persona*, confróntese Mortara Garavelli (94-95).



circunstancia genérica particular en la que se construye el enunciado, es decir, la condición publicitaria del mismo. Sin embargo, la relación con este modelo no se da a través de alusiones irónicas dispersas en el texto, sino que ocurre en la integridad del mismo, pues este asumirá algunos de los factores medulares de la dinámica argumentativa del manifiesto.

En contraste con la tradición clásica, en la que existe un reconocimiento y regulación bastante delimitada de lo que correspondería a una *descriptio personae*, la representación de las identidades en el nuevo género es más libre y remite tanto a nuevos subtemas o contenidos, como a una nueva expresividad o formas de plasmar estos contenidos; sin embargo, es compatible con dicho procedimiento en la medida que su intención es representar a un sujeto o a cierta clase de sujeto. Se trata, entonces, de la re contextualización de la función esencial de una herramienta discursiva. En ese sentido, uno de los contextos previos, en la práctica argumentativa tradicional, en el que esta fue utilizada de manera preferente fue el género epidíctico, pues, en esta clase de discurso –a diferencia de lo que ocurriría en los géneros judicial y deliberativo–, se le concedería más espacio al despliegue de lo narrativo y lo descriptivo.<sup>81</sup>

Asimismo, la *descriptio personae* se ha desarrollado ampliamente en el espacio literario (Lausberg I, 319). Si bien no sería pertinente profundizar en las maneras en que esta se manifiesta en la tradición literaria, sí es útil señalar algunos de los rasgos literarios del anuncio tratado. Así, una observación general permitiría identificar la relación que se establece entre lo retórico y lo dramático. Por un lado, el discurso plasma un conflicto (el que resulta de la inadecuación del sujeto) y/o una tensión sostenida (que surge por la expectativa que crea la ironía) cuyo desenlace o solución se identifica con el consumo del bloque. Por otro lado, estas características afectan la estructura misma del enunciado, puesto que otorgan ilación y dirección al discurso. En esta línea, la secuencia ordenada que presenta el texto

---

<sup>81</sup> Confróntense la observaciones de Spang acerca del discurso festivo (*Persuasión* 126-127).

vuelve a hacer evidente la adopción de una estructura narrativa tradicional. Asimismo, la presencia de la tensión y el conflicto se logra gracias a un reconocimiento y explotación de las relaciones dialógicas propias de ambos géneros discursivos. Elocutivamente, dicha dinámica se logra gracias a un empleo diverso de recursos irónicos, lo que reafirma la importancia de los mismos en el desarrollo del enunciado. Así, como se examinó en el apartado anterior y se seguirá explorando en este apartado, la ironía no solo está presente por la simulación que implicaría la adopción paródica del modelo “manifiesto”, sino que se despliega a través de distintas figuras a largo del texto retórico del anuncio.

Por su parte, el despliegue del recurso retórico-literario de la descripción estaría orientado a la fidelización, es decir, hacia el refuerzo del vínculo entre el producto y el auditorio. Como se ha tratado antes, el discurso epidíctico es, entre los géneros retóricos, el que asume la función social del refuerzo de valores que predisponen al sujeto a adoptar ciertas conductas y actitudes; asimismo, este refuerzo se suele realizar mediante el halago de lo valorado y el vituperio de lo que se le opone.<sup>82</sup> En el espacio publicitario, esta valoración suele ser indirecta y se vincula a cómo productos o servicios determinados influirían positivamente en el estilo de vida de un sujeto (tómese como referencia el caso de la publicidad de marca). Si bien una revisión de la publicidad actual nos permite comprobar que la alusión al producto, como en el enunciado tratado, suele involucrar la representación de un sujeto protagónico que alude al espectador en circunstancias vinculadas al tipo de consumo que lo distingue, el presente caso presenta la particularidad de que invita a cuestionar la valoración positiva del consumo que distingue al aludido y, así, invita a la reflexión con respecto a la posición misma del espectador. De este modo, la representación de la identidad del sujeto en este manifiesto no puede ser tajantemente afirmativa, sino que se funda sobre la

---

<sup>82</sup> Lausberg desarrolla el tema relativo la contraposición del halago de lo bello y el vituperio de lo feo, particularmente, en la tradición literaria (I, 214-221). Sin embargo, como se señaló antes, no se debe dejar de lado la correspondencia ética de dichas nociones si se desea comprender la relevancia de dicha dicotomía en el espacio social en el que se sitúa el discurso epidíctico.

base de un cuestionamiento irresuelto. La naturaleza de este cuestionamiento se tratará a continuación mediante la revisión de los tópicos presentes en el enunciado.

Si bien la estructura del texto retórico del anuncio guarda una correspondencia bastante acentuada con patrones clásicos, los tópicos que presenta y el trato que se les da tienen una mayor correspondencia con el género manifiesto. Entre los elementos asociados a las nociones clásicas, se destacan algunos lugares comunes de los *argumenta a persona*, los que se presentarán como elementos incapaces de dar cuenta del sujeto que se pretende describir.<sup>83</sup> Así, podemos observar que el exordio alude, de una parte, a la “familia” (*genus*), a la cual se indica directamente, y a la “profesión” (*studia*), esta vez de modo indirecto en la frase “lo que haces”. Ambas referencias remiten a espacios que suponen grupos de socialización con los que un sujeto, usualmente, establecería una relación de pertenencia, por lo que serían relevantes para la identidad del mismo. A estas menciones seguirá una enumeración más amplia de elementos relativos a la solvencia económica –“el auto que tienes”, “tu cuenta bancaria” y “tu tarjeta de crédito”–. En este sentido, ni la familia, ni la profesión, ni la solvencia serían factores que otorguen una identidad al sujeto protagónico; no obstante, dada la reiteración de los elementos relativos a la solvencia, la diferenciación con respecto a este rasgo de identidad adquiere mayor importancia.

La relación entre los bienes y el individuo es, tal como la “familia” o la “profesión”, un lugar común relativo a la persona y se presenta bajo el nombre de “fortuna” (*fortuna*) (Mortara Garavelli 94). Sin embargo, en cierta medida, dicha denominación resulta anacrónica en el entorno capitalista contemporáneo, pues las implicaciones básicas de esta ideología hacen que muchas de las connotaciones tradicionalmente asociadas a la “fortuna” no parezcan pertinentes cuando nos referimos a la condición económica de una persona; actualmente, cuando se piensa en riqueza o pobreza, podría ser “solvencia” –término más

---

<sup>83</sup> Nos remitimos a la síntesis de Mortara Garavelli (94-95).

cercano a la noción de capacidad que a la de azar– y no “fortuna” la palabra que se emplee. Aun así, la relación entre nociones como pobreza y riqueza, y la palabra que da nombre al tópico, tiene un vínculo con la idea actual de solvencia en la medida en que ambas remiten, aunque en distinto grado y de distinta manera, a los bienes materiales del individuo. De este modo, el *topos* persiste, pero sus alteraciones son significativas en tanto que se sitúan en el núcleo mismo sobre el cual se forja un cambio ideológico tan relevante como la transición histórica desde el sistema feudal hasta el sistema capitalista.

Entre las connotaciones discrepantes de los términos contrastados, está el que la noción de “fortuna” tenga relación con circunstancias en las que el azar, o “lo dado”, tiene una mayor presencia que la voluntad del sujeto. Cuando se habla, en cambio, de “solvencia” las palabras de Spitzer con respecto a la ideología publicitaria se vuelven a hacer pertinentes. En ese sentido, más allá de que la conquista de la prosperidad económica sea o no una posibilidad real, la ideología que permite la valoración de un individuo en función a su consumo supone que está en las manos del mismo volverse un ser “solvente”. La presencia de esta manera de pensar, que el autor asocia a la práctica publicitaria, en un enunciado que corresponde a un espacio distinto del estadounidense, da fe de un hecho conocido: esta ideología y esta práctica se han extendido más allá de las fronteras del país que les dio forma.

Dada la posición jerárquica de la solvencia en el sistema descrito, el hombre parodiado en el manifiesto no lograría destacarse por el rasgo más apreciado en el mismo. En términos generales, la reiteración de rasgos relativos a aspectos que no caracterizan al sujeto protagónico y lo distinguen del “otro” se asocia tanto a un núcleo temático como a una estrategia retórica central para el género manifiesto: se identifica una personalidad opuesta a la protagónica y se la vincula con el sistema imperante. Esta diferenciación con respecto a un sujeto que se podría describir señalando los elementos que denotan su privilegio social sería cercana al espíritu crítico del manifiesto vanguardista.

El primer giro irónico sobresaliente en la caracterización del sujeto ocurre hacia el final de la parte introductoria (justamente cuando acaba la cita) y presenta a los rasgos asociados al “otro” como valorables: a diferencia de la vida del protagonista, la vida de aquel del que se distingue, por lo menos, tendría sentido. Este último, se salvaría del absurdo y el ridículo al encajar en un sistema que define al individuo por su solvencia. Ahora bien, si la gradación inicial –mediante la cual se comienza a presentar al sujeto protagónico– parecía conducirnos al encuentro de un distintivo que fuera más allá de la familia, la profesión y la solvencia, la expresión “Ojalá lo fueras” parece indicar que no hay nada que esté más allá de dichos factores; no hay un sentido trascendente al cual el sujeto pueda aferrarse. Este reconocimiento de la falta de un sentido que se pueda valorar de un modo irrefutable –a diferencia del carácter relativo que se le puede adjudicar a la valoración del vínculo de parentesco, del distintivo profesional o de la solvencia– sitúa este enunciado en el terreno de la reflexión en torno al absurdo.

El sujeto descrito se diferencia de aquel que adopta coherencia al asumir alguna de estas posibilidades, pero al diferenciarse no ostentaría el reconocimiento de su propio absurdo como un acto que destaca su integridad y valía, o como el acto que confiere sentido a su existencia; a diferencia del sujeto absurdo de Camus, el sujeto de “No Molestar!” no parece sentirse impelido a la lucha por el sentido, sino que se complace con la constatación y contemplación de su propia carencia: el sujeto al que hace alusión el hombre-mosca disfrutaría de contemplar su propio ridículo en la fortuna de sus personajes que le son semejantes. En este contexto, dicha contemplación se realiza en virtud de cierta capacidad de reconocimiento auto irónico, y, por lo mismo, dicha capacidad es el distintivo valorado en el sujeto.

Por otro lado, teniendo en cuenta la simulación que caracteriza al manifiesto, se entiende que lo dicho no es siempre lo que realmente se desea decir, sino una apariencia,

acaso un reflejo distorsionado. De este modo, se retoma otro tópico literario re contextualizado por la tradición manifestaría: la oposición entre la realidad y la apariencia. En lo esencial, este anuncio alude a la contraposición de lo adulto y lo infantil presente en el slogan, pero al profundizar en la misma, involucra tal cantidad de asociaciones que, aún cuando se resuelvan los juegos irónicos más resaltantes, el espacio semántico quedará cargado de inquietudes irresueltas. En la primera parte, se presenta lo que el sujeto no es; en la segunda, lo que es; en la tercera, lo que parece ser, pero no es; y, en la cuarta, se confirma que todo cuanto se ha dicho antes era solo apariencia. De este modo, para asir la identidad de este sujeto, una vez confirmada la simulación, contamos solo con negaciones, como ocurrió cuando nos encontrábamos en el exordio del discurso. La elisión propia de las *litotes* iniciales es, en realidad, un distintivo de la totalidad y es lo que, a pesar de la claridad del cierre formal que realiza, lo constituye como una argumentación irresuelta.

Retomando la condición ficticia del vituperio, lo expuesto en el párrafo anterior hace evidente que la comprensión de la misma exige un especial dominio de las relaciones irónicas implicadas. Sin embargo, la decodificación exigida puede conducir, en más de un sentido, al halago. Como señala López Eire, el esfuerzo exigido para la interpretación de un mensaje puede ser, en cierta medida, gratificante para el auditorio (75). Asimismo, el dominio y disfrute del lenguaje irónico por parte del receptor dan fe de su solvencia intelectual. Dicho dominio elocutivo lo volvería singular y su singularidad le permite distinguir que, aún cuando se le identifique con un sujeto absurdo, también se muestra que él reconoce la carencia de sentido de aquello que resulta valioso para los otros. Por lo tanto, la inversión irónica que tiene relación con la valoración que se hace del individuo se evidencia nuevamente: se valora que este se diferencie de la multitud.

Otro de los rasgos paródicos destacables de este manifiesto es que la identidad mostrada no es presentada por el sujeto protagónico del discurso, sino alguien que aparenta no



valorarlo; sin embargo, se disimula bajo la simulación paródica un halago más bien intrincado. En ese sentido, la singularidad expresiva del mensaje contagia al emisor de la cualidad otorgable a su producto. Así, emisor y receptor son parte de un grupo selecto, lo que nos remite a la condición igualmente privilegiada que habíamos relacionado a las esferas de uso en las que se producían los manifiestos de vanguardia, pero, sobre todo, al manifiesto artístico y el hermetismo de su lenguaje.<sup>84</sup>

Asimismo, en la simulación paródica de este manifiesto, para que el discurso de la voz adulta tenga sentido, esta tiene que hacer que su planteamiento, la poca valía del hombre-mosca, sea consistente. En ese sentido, el éxito de un desarrollo argumentativo se logra solamente si se toma muy en cuenta la posición del posible opositor y sus argumentos. Así, los manifiestos revelan su índole persuasiva y su dinámica argumentativa al incorporar en sus discursos a la figura del opositor. En cuanto a la argumentación manifestaría, esta suele otorgarle sentidos aparentes al otro y la esencia verdadera a la identidad celebrada.

En el caso del manifiesto tratado, en la medida en que los sujetos que configuran el discurso varían en su constitución –como se ha señalado, se destaca que el emisor se diferencia del sujeto protagónico–, también varía la dinámica persuasiva del mismo con respecto al género que parodia. Así, la *distinctio* que caracteriza a la tercera parte, no pretende desentrañar la falsa identidad del otro o aclarar lo que hace preferible a la propia; en este caso, alguien le aclara al sujeto protagónico lo que es y esto es inferior a lo que parece ser. Nuevamente, el recurso irónico cobra relevancia en lo que se construye como un despliegue decidido del vituperio. Asimismo, las distinciones señaladas anticipan los argumentos que se hubiesen podido presentar en la mente de aquel que simpatice con el protagonista y los desestima. El individuo implícito, podría, por ejemplo, emplear un eufemismo tópico como llamar gracioso a algo determinado para evitar un calificativo denigrante; otro disimulo

---

<sup>84</sup> Una diferencia notable con respecto al manifiesto vanguardista artístico y este manifiesto posmoderno reside en la aparente ausencia de una voluntad colectiva; sobre esto, se tratará más adelante.

extendido sería señalar que lo percibido, al fin y al cabo, es solo aparente, para evitar la responsabilidad de adjudicar una valoración equivocada.

De esta manera, la identificación de lugares comunes reconocibles y su confrontación, reafirman la descalificación del sujeto y sus limitaciones para situarse en su contexto. Si bien en este punto la valoración que se le da al mismo adquiere una dimensión hiperbólica que pone en evidencia la simulación paródica, al mismo tiempo, la consistencia persuasiva de dicha simulación –la claridad en el uso de la *distinctio* y la identificación de tópicos pertinentes– le otorgan presencia a las ideas que podrían hacer válido el vituperio. Aquello que haría que el sujeto en cuestión sea digno de menosprecio sería la desestimación de la actividad que lo identifica: es decir, estas ideas confrontarían la posibilidad de que se valore como mejor al individuo que se complace con la contemplación del absurdo. Si se sigue la lógica de este razonamiento, la razón por la que es cuestionable dicha actitud estaría relacionada con la imposibilidad de que dicha contemplación pueda otorgar al sujeto un sentido más trascendente que otros sentidos relativos, en particular, el sentido otorgado por la búsqueda de la solvencia económica.

De este examen, se destaca que solo al considerar el rol constructivo del opositor hipotético en la dinámica dialógica del texto, los enunciados del mismo cobran coherencia. Sin embargo, si bien el análisis de dicho enunciado pone de relieve el predominio del dialogismo que le da solidez a la representación que realiza, en la pronunciación misma del discurso, su carácter dialógico no sería manifiesto. Así, se debe considerar que existe una única voz dominante en el espacio sonoro y que la misma naturaleza de la representación televisiva es unívoca. En cuanto al primer rasgo, este remite a la estructura dramática del monólogo; este, aun cuando suele suponer un solo ejecutante, normalmente recurre a una serie de auto interrogaciones que develan un dialogismo más o menos acentuado pero siempre

presente.<sup>85</sup> Asimismo, la presencia de dos fueros en un mismo sujeto se relaciona con lo planteado en el slogan del bloque: la identidad paradójica del adulto que ostenta su adultez interiormente mientras se muestra como un niño. Como ya se señaló, al contrario de lo que ocurría en los anuncios del segundo subgrupo analizado en el capítulo segundo, en el manifiesto la figura del adulto se impone sobre la del niño. En aquellos se presentaba a un sujeto infantil que se encontraba feliz en su negación de la relevancia del sentido; él se sumía graciosamente en el absurdo. La simpatía de este personaje que, además, se suele identificar igualmente con el emisor, hace que la voz adulta del anuncio resulte más bien discordante en el espacio de “No Molestar!” e, idealmente, sea rechazada su autenticidad a favor de un reconocimiento de la simulación paródica.

En tal sentido, se debe considerar que el nombre del bloque remite justamente a un espacio privado que se distingue del mundo adulto. Como se señaló antes, es el cartel que podría colgar el púber en la puerta de su dormitorio. Retomando algunos de los aspectos sobresalientes de esta analogía, se puede señalar que esta circunstancia remite al conflicto encarnado por un individuo que oscila entre el mundo adulto y el mundo infantil. Este requiere de manifiestos que, al declarar su independenciamiento y su rechazo a la presencia paterna, también hacen evidente la lucha interna del sujeto que no es aún autosuficiente y que, más aún, no sabe cómo declarar coherentemente una identidad inestable. En esta línea, es destacable que uno de los distintivos genéricos de un manifiesto sea la oposición con respecto a la noción misma de autoridad y, en ese sentido, este anuncio encarnaría la dicotomía del género que parodia. La crítica simulada que se dirige al sujeto infantil revela la disconformidad de un individuo que no la puede declarar más que de manera indirecta, pues asume al absurdo del sistema como algo inevitable que el sujeto inteligente podría contemplar con distancia irónica y humor.

---

<sup>85</sup> Bajtín remite a la figura del orador que se interroga a sí mismo (261).

El matiz soterrado de la declaración hace que se pueda calificar de cínico al sujeto protagónico, pues el cinismo, según una concepción elemental extendida, puede ser entendido como una actitud irónica ante aquellas cosas cuyo valor no suele ser discutido.<sup>86</sup> No obstante, un contraste con los anuncios revisados por Juan Carlos Ubilluz en “La anti-publicidad de Sprite como el asesinato de lo social” evidenciaría cierta distancia entre el sujeto cínico y el sujeto protagónico de “No Molestar!”. A la par, dicho contraste reafirmaría muchos de los presupuestos ideológicos que se han diferenciado con respecto a la publicidad y, en particular, con respecto a lo que se ha calificado como publicidad posmoderna.

El estudio señalado plantea que la actitud cínica del sujeto que cree haberse desengañado del embuste del sistema solo ha naturalizado la verdad que este le ha hecho creer. La campaña “Las cosas como son” pretende hacer evidente que lo que muestran los anuncios regulares son solo ideales que la sociedad promueve, mientras que esta nueva publicidad muestra la realidad “cruda”. Asimismo, esta última se identifica, especialmente, con los impulsos egoístas y narcisistas del sujeto. En dicho escenario, las necesidades particulares se sobreponen a aquellas que posibilitan la colectividad. Por ejemplo, al valor de la amistad se opone la fuerza del deseo sexual (“Ey vos, Sprite tiene algo que decirte. Tu amigo te tiene ganas”) y la rivalidad narcisista deja fuera de lugar a la solidaridad (“Te gusta la desgracia ajena” o “La amistad está sobrevaluada”). De esta manera, el cinismo del sujeto residiría en desdeñar valores generalmente aceptados y asumir una posición de superioridad al revelar la falsedad de los mismos.

No obstante, mientras que la mayor parte del conjunto publicitario analizado por Ubilluz despliega la señalada suficiencia cínica, el manifiesto examinado constituye el único

---

<sup>86</sup> La definición presentada re articula la siguiente definición de ‘cinismo’ presentada por el DRAE: “Desvergüenza en el mentir o en la defensa y práctica de acciones o doctrinas vituperables”. De este modo, de acuerdo con la concepción de ironía manejada, el vínculo de la misma con respecto al cinismo se debe al reconocimiento de que este último supondría una simulación y, por otra parte, de que esta se suele oponer a una perspectiva que en cierto contexto puede resultar predominante, puesto que solo en virtud de esta discrepancia se puede considerar que su práctica sea vituperable.

anuncio del conjunto revisado de “No Molestar!” en el que la presencia de lo cínico puede ser equiparable a la de lo absurdo. Ya sea en la ironía cosmológica de los conejos de Birmania o en la irracionalidad hiperbólica del razonamiento del sujeto infantil, el lenguaje de esta campaña asume, no pretende, como Sprite, desengañar al individuo al que interpela. Con mayor frecuencia, el emisor juega a que está aún más engañado que él, de modo que adopta la carencia de sentido como su terreno de acción. Ambas campañas asumen la identidad de quien entiende que existe algo discordante en la realidad, pero lo hacen de maneras distintas. Así, aunque estas realizaciones tienen en común que corresponden a la tendencia publicitaria posmoderna distinguida por Centocchi, se aproximarían a “tonos” distintos. Si se procura una aproximación a grandes rasgos a esta clasificación, se puede indicar que, de los cuatro tonos sugeridos por el autor, “No Molestar!” exhibe, por lo general, un tono cercano al que se califica como absurdo; “Las cosas como son”, en cambio, se aproximaría al tono de quien se encuentra “por encima sus enemigos” (Centocchi 7-9).

Al igual que la campaña revisada por Ubilluz, el manifiesto realizado por Canal Fox “se dirige al espectador en tanto individuo capitalista que sabe apreciar el arte de vender, y que, por lo tanto, ya ha hecho de algún modo suya la moral de la publicidad”; asimismo, ambos suponen, en dicho público, “una identificación con la figura del publicista” (381). De acuerdo con lo planteado, se puede reiterar que la moral publicitaria de la que surgen estos anuncios posmodernos es aquella que asume que la valía del sujeto, en el sistema capitalista, guarda relación con su consumo. Estos anuncios aluden a auditorios que consumen publicidad y entienden cómo esta actúa. El sujeto que “aprecia el arte de vender” apreciaría, en la misma medida, su valía como un consumidor distinto. En este sentido, existiría una compatibilidad evidente entre los públicos objetivos a los que se dirigen estos anuncios.

Sin embargo, si nos remitimos al producto que es promocionado en cada caso, se vuelve patente la diferencia entre la campaña de Sprite y la de “No Molestar!”, pues consumir

un refresco resulta distinto a consumir un conjunto de series: esto último implica una mayor participación intelectual y afectiva del consumidor. De este modo, la diferencia específica entre los públicos particulares de cada campaña publicitaria está en aquello que consumen y no en el grado de conciencia que cada uno de estos tenga acerca de su propio consumo. Así, los publicistas que elaboraron los conceptos publicitarios correspondientes a la promoción de cada producto trabajaron sobre públicos objetivos diferentes, es decir, sobre distintas nociones acerca del auditorio al que se dirigían. Por esto, existen diferencias significativas entre los sujetos que protagonizan cada campaña. En el caso de Sprite, el individuo recreado –aquel con quien el espectador es invitado a identificarse–, exhibe su conocimiento de la realidad y de los otros, pero no revela mucho de sí. Por el contrario, el sujeto protagónico, en el caso de “No Molestar!”, no suele exhibir un conocimiento acerca del otro, sino que se revela a sí mismo en discursos que no pretenden alcanzar el mismo grado de verosimilitud o aceptación que las aseveraciones del sujeto cínico de Sprite. Si bien en ambos casos se pretende entretener con el ingenio y no necesariamente ser tomados seriamente, “Las cosas como son” presenta un individuo que ostenta una mayor confianza en la veracidad de sus afirmaciones, mientras que el carácter hiperbólico de los enunciados de la campaña de Fox no le confiere una imagen de suficiencia al sujeto recreado –ya se identifique dicha figura con la imagen del emisor o receptor–. De este modo, estos anuncios no invitarían a compartir una certeza que sitúe al individuo en un plano superior, sino a recrearse con el absurdo característico de un individuo mucho menos apto para decir algo acerca de su realidad.

El manifiesto surge como una expresión consecuente con la campaña de la que es parte. Sin embargo, en este se invierte notoriamente el gesto irónico usual. Retrospectivamente, es evidente que la representación hiperbólica del sujeto infantil no implicaba otra cosa que el disimulo del reconocimiento de la propia valía; sin embargo, ahora la expresión de la voz protagonista permite una mayor presencia de la censura adulta. En esta



representación, como ya se examinó, la estructura irónica es mucho más compleja que en los anuncios previos y el humor está soterrado bajo una voz moderada. Es el adulto el que se permite exhibir el cinismo. Mediante el vituperio de su contraparte protagónica (el sujeto infantil), también se pone por encima de aquel con el que lo contrasta, el individuo con sentido, pues parece visualizar a ambos desde una perspectiva superior. Solo bajo la adopción de esta voz simulada, el sujeto protagónico de la campaña (el niño que es un adulto por dentro) revela el conocimiento que lo diferencia: el reconocimiento del absurdo lo sitúa en una posición privilegiada.

Por lo tanto, aunque el cinismo no sea un elemento significativo a lo largo de la campaña del bloque horario, cobra especial relevancia en el manifiesto, pero solo dentro de los límites de lo que se presenta como una simulación paródica del sujeto protagónico. En la presentación del mismo, a quien ahora reconocemos escindido en la figura la voz madura y el sujeto a quien esta se dirigiría, se otorga el rasgo cínico al fuero de la adultez.

De acuerdo con lo planteado, el manifiesto de “No Molestar!” propondría, como un elogio indirecto hacia el aficionado al bloque, que el absurdo que ostenta la faceta infantil del individuo representado –a quien se dirige la voz adulta– es menor que el absurdo de quienes no han sido desengañados. No obstante, dicha lectura no puede prescindir de la observación previa del contenido manifiesto del anuncio. En este caso, el mismo articula paródicamente la valoración opuesta y la presencia de dicha valoración no puede ser meramente anulada por la comprensión de la clave irónica, sino que persiste. Como se señaló, el contenido patente del discurso (lo que es afirmado en la simulación paródica) presenta un planteamiento cuya solidez –fundada en su estructura, su elocución y su elección tópica– impediría que la validez de lo dicho quede descartado solo con la constatación de la simulación. De este modo, aun cuando se reconozca el carácter simulado de lo dicho, muchas de las ideas que caracterizan a la crítica de la voz adulta mantendrían su presencia en la mente del espectador.

La relevancia de lo que se estipula de manera simulada en la parodia se puede explicar aludiendo a la noción de “presencia”, un fenómeno psicológico que es imprescindible tener en cuenta en la argumentación.<sup>87</sup> No se puede negar la presencia de lo dicho; se puede atenuar o, como en este caso, poner en cuestión su verosimilitud, pero ya no suprimirlo. Lo usual en la publicidad sería suprimir aquello que pueda resultar incómodo para el público objetivo; no obstante, aludir a lo incómodo es, hasta cierto punto, usual en la publicidad posmoderna.<sup>88</sup> La razón por la cual la presencia de lo incómodo resulta especialmente importante es porque solo en virtud de que determinada idea o realidad se presente en el discurso que la misma adquiere valor para un auditorio para el que acaso dicha idea o realidad resultó antes más lejana (Perelman y Olbrychts-Tyteca 194). Por lo tanto, dado que la inadecuación del sujeto es el tema central sobre el cual se despliega la ironía en este texto retórico, las implicaciones de esta inadecuación y las maneras de interpretarla se multiplican y, así, esta adquiere una mayor presencia en la mente del individuo invitado a interpretar el anuncio.

De este modo, este discurso no solo parodia la función manifiesta que parece contradecir en más de un modo, sino que cumple, si bien a modo de broma, con manifestar el conflicto que define una identidad. Esto se debe a que no exhibe la victoria de su protagonista sobre el sistema a costa de la omisión de sus puntos débiles, sino que lo hace a través del contraste de los mismos con las victorias de los “otros”, y, así, en cierta medida, disminuye la magnitud de sus propias limitaciones, pero, nuevamente, no las niega. Por lo tanto, la presencia del conflicto en el enunciado declara la existencia de una población que se puede identificar, aunque sea lúdicamente, con la circunstancia del sujeto ficticio. Dicho antagonismo alude directamente al hecho de que el consumo sea un factor que otorga identidad y discute la índole social de un sujeto que se diferencia por una actividad que ejerce, esencialmente, de manera individual. Igualmente, como manifiesto, este difiere de su

---

<sup>87</sup> Confróntese Perelman y Olbrychts-Tyteca (“La selección de los datos y su presencia”, 191-198).

<sup>88</sup> Confróntese Centocchi.

tradición en la medida en que no parece tomar su propia declaración seriamente, es decir, por su marca cínica, lo que no ocurre con el manifiesto moderno que marcó a este género. Este último fue, en gran medida, lo opuesto a este anuncio: *“High on its own presence, the manifesto is modernist rather than ironically Postmodernist. It takes itself and its own spoof seriously”* (“Henchido de su propia presencia, el manifiesto es más moderno que irónicamente postmoderno. Se toma a sí mismo y a su propia burla seriamente”; xxi). Esta oposición con respecto a lo moderno da lugar a la forma, hasta cierto punto, mesurada y tradicional de este discurso, rasgos que, a su vez lo diferencian de sus antecedentes modernos. Igualmente, este aspecto unitario e integral, en oposición a la fragmentariedad usual del anuncio genérico, lo convierte en un anuncio atípico en el espacio publicitario, lo pone en contacto con la tradición retórico-literaria de la que la vanguardia moderna quiso diferenciarse y, así, lo vincula también a esta última.

## Conclusiones

### Conclusiones específicas

#### Capítulo 1

1. La relación central entre el bloque televisivo “No Molestar!” y su publicidad reside en el predominio del humor irónico en ambos espacios. En el género de las series que constituyen el bloque, predominaría la ironía paródica. La comedia animada se relaciona paródicamente con la comedia de situaciones; el conjunto de anuncios revisados se relaciona paródicamente con la publicidad tradicional. Asimismo, en la publicidad del bloque, la ironía se orientará a la conformación de un humor sustentado en el absurdo.
2. El absurdo del conjunto publicitario adopta dos formas diferenciadas: de una parte, una involucra a la realidad misma del sujeto protagónico (conejos de Birmania) y otra se vincula a la caricaturización de dicho sujeto o la hiperbolización de su raciocinio torpe y/o despreocupado (segundo subconjunto). Especialmente en el último caso, los rasgos absurdos del sujeto protagónico se vinculan tanto a la imagen del espectador como a la del emisor, pero también al producto publicitado y al mismo enunciado publicitario, vínculos que, al referir a distintos modelos, favorecen una mayor presencia de lo paródico.
3. El segundo subgrupo evidencia distintos tipos de relaciones irónicas y, así, describe a una población de gustos irónicos diversos que se satisfaría en niveles interpretativos variados. De acuerdo con su interés, su familiarización con el lenguaje publicitario en general y con el del bloque, su dominio elocutivo y su bagaje cultural, cada espectador podrá captar las distintas referencias e implicaciones de los enunciados. De este modo, los anuncios ostentan desde una ironía sencilla y esencialmente intratextual (alusiones irónicas que se sostienen, esencialmente, por la información otorgada en el mismo

mensaje, como el caso de “No molestar nada”) hasta una ironía más compleja, cuya interpretación exige un mayor manejo de referentes no solo externos al anuncio, sino, incluso, al espacio del bloque (“No molestar Freud”). Asimismo, en todos estos casos, existe un especial protagonismo del discurso lingüístico para la expresión de los enunciados, cuyos mensajes se suelen presentar a modo de carteles.

4. El conjunto publicitario seleccionado se sitúa en lo que Centocchi califica como la tendencia posmoderna y establece una relación paródica con la tendencia clásica o tradicional de la publicidad (ya sea la de producto o de marca). De los cuatro tonos posmodernos identificados por el autor, el conjunto tratado se identifica particularmente con el tono absurdo.
5. El absurdo publicitario revisado se diferencia por presentar un humor que tiende a trivializar y celebrar la incoherencia, y se distancia de la tensión o angustia que podría producir el reconocimiento del sinsentido, rasgos propios del sujeto absurdo de Camus o del absurdo teatral. Sin embargo, un aspecto común al antecedente teatral y al absurdo publicitario sería el protagonismo del lenguaje en ambos tipos expresiones.

## Capítulo 2

6. La aproximación retórica a la publicidad tiene como límite que la primera se haya forjado, esencialmente, para el trato con el discurso lingüístico. Sin embargo, una perspectiva que contemple al enunciado publicitario desde el examen de sus *partes artis* contribuiría a ampliar dicha visión al suponer la revisión de distintas etapas del proceso creativo mediante el cual se forja el enunciado y, en esa medida, contribuiría también a la comprensión de los distintas facetas del mismo. Como señalan Fernández y García-Berrio, esto respondería mejor a la complejidad del enunciado publicitario y favorecería la incorporación de los aportes de otras disciplinas a la misma. Asimismo,

correspondería mejor a la atención sobre los aspectos argumentativos que procura el estudio retórico actual.

7. La relación con el género epidíctico es fundamental para la comprensión de la práctica publicitaria como una práctica Retórica. No obstante, esta no debe limitarse al enfoque de los aspectos elocutivos del discurso, pues lo haría en detrimento de la comprensión de ambos géneros. Una visión coherente de estos tipos de enunciado debe contemplar que ambos se articulan, para persuadir, en torno a valores (presentan una apreciación valorativa que pretenden trasladar a su auditorio o acentuar en él) y su componente estético-afectivo, a pesar de su relevancia, está subordinada a dicha capacidad persuasiva.
8. Dada la distancia aparente entre el espacio social y el enunciado publicitario –distancia que también se señaló, en la Antigüedad, con respecto al discurso epidíctico, pero que, de acuerdo con lo anterior, está menos acentuada que en el caso publicitario–, se sientan las circunstancias para la ficcionalización del discurso y su relación con la Literatura. La recreación de lo ideal, su vínculo con determinados valores, su carga connotativa y afectiva, y la verosimilitud que dicha recreación pueda alcanzar están relacionados con la práctica literaria, y la variedad discursiva que esta a veces acoge y otras veces genera.
9. La relación con el género epidíctico también llama la atención con respecto a las implicaciones sociales y éticas de la Publicidad. En ambos casos, nos encontramos ante enunciados que refuerzan valores vinculados a su contexto histórico y social, particularmente, a las maneras de pensar y actuar en torno a este contexto. En esa medida, estas prácticas son relevantes para articular el sistema ideológico del que son



parte. No obstante, el vínculo con lo social es más notorio en el lenguaje epidéctico que en el publicitario.

10. La función social no manifiesta del anuncio comercial se debe a que esta prioriza la relación entre valores y beneficio individual mientras que el enunciado epidéctico suele plasmar de manera más clara la relevancia social de su palabra. Esto tiene relación con la lógica de consumo que articula al nuevo género, la que exalta la valía individual y su reconocimiento según la capacidad adquisitiva del individuo, ideas que, por el consenso que ostentarían en el espacio social (con mayor o menor grado de conciencia), son la base que posibilita la persuasión publicitaria. En estas circunstancias, la satisfacción individual no tiene necesidad de relacionarse con el bienestar de los otros. Dicha perspectiva respondería a ideales estrechamente vinculados a la mentalidad estadounidense y que suponen la posibilidad de alcanzar el ideal de la autorrealización en el sistema capitalista.

### Capítulo 3

11. Para estudiar al manifiesto, es preciso reconocer su diferencia como género y su índole persuasiva. De este modo, la reunión de la teoría bajtiniana y la teoría retórica resultan pertinentes para su estudio. Esto contrasta con la oposición del propio Bajtín a lo retórico. En ese sentido, es preciso comprender el contexto en el que el autor conoce esta disciplina y la situación de la misma en dicha época. Esto nos remite a un momento en el que se encuentra consolidada una “Retórica restringida” en la que lo relativo a esta disciplina estaba privado de su carácter social, un enfoque cuyo cuestionamiento y abandono Bajtín no llegaría a presenciar. Actualmente, la renovación argumentativa de la Retórica pone de relieve el dialogismo de la palabra persuasiva. En ese sentido, el aporte de Bajtín supone un enriquecimiento del estudio retórico.

12. El desarrollo histórico del manifiesto está estrechamente vinculado al surgimiento, la consolidación y los conflictos asociados al devenir del capitalismo. Así, el surgimiento de las condiciones de uso propias del manifiesto tiene como primer antecedente el paso de la economía feudal a la economía mercantil. Posteriormente, el Renacimiento presentaría un espacio propicio para la oposición al canon estético (aparecen poéticas tradicionales de índole manifestaria) que se relacionaría, así como el ensayo, con las necesidades expresivas de la intelectualidad burguesa (Mangone y Warley 20-21). Posteriormente, el escenario revolucionario francés durante el siglo XVIII favorecería la consolidación del manifiesto político cuyo máximo exponente, el *Manifiesto Comunista*, no surgiría hasta el siguiente siglo. Por su parte, la vertiente artística del género se consolida durante las primeras décadas del siglo XX durante el contexto de las vanguardias artísticas. Esta época presenta las expresiones más estudiadas de dicha vertiente, en las que se consolida la marca oposicional del manifiesto, particularmente, con respecto a la noción de tradición. Así también, proliferan las “poéticas de artista” o “manifiestos no tradicionales”.
13. La vertiente artística del género se relaciona con dos tipos de enunciados diferenciados cuyo deslinde realza la diferencia persuasiva del manifiesto. De una parte, se encuentra la “poética tradicional”, un texto de índole teórica, y la “poética de artista” una obra de índole artística. A diferencia de estos, el manifiesto no tiene como finalidad la trasmisión de conocimientos o el despliegue expresivo –aunque pueda explayarse en sus explicaciones y en su expresividad–, sino conseguir la adhesión intelectual-afectiva de su auditorio a la visión expresada. Esto nos sitúa en el terreno de la Retórica.
14. La vertiente política del género se relaciona particularmente con la lucha social efectiva, como se puede deducir de su presencia durante épocas como la Revolución

Francesa, la lucha comunista en el espacio europeo, la Guerra Civil Española y las revoluciones latinoamericanas. No solo se procura la adhesión a una visión sino una acción concreta. No obstante, los desarrollos de la vertiente política y la artística también confluyen y establecen vínculos relevantes. Así, el distintivo común a las condiciones de uso particulares de cada caso es la presencia de contextos conflictivos que se traducen en polémicas en el espacio público.

15. En cuanto a la coherencia estructural del manifiesto, esta depende de la configuración de identidades diferenciadas en el discurso: la representación del emisor, de un opositor (contradestinatario), de un indeciso o indiferente (paradestinatario), y de un semejante (prodestinatario). La valorización de lo propio se opone a la denostación de la figura del opositor (contradestinatario) y se busca invitar a un sujeto indiferente (paradestinatario) a unirse a la causa defendida, mientras se procura reafirmar los lazos con el semejante (prodestinatario). Así, el fin retórico de este género consistiría en declarar y reforzar la valía de rasgos de identidad compartidos; por lo tanto, el manifiesto presenta una especial correspondencia con el discurso epidíctico, así como con el halago y el vituperio que lo caracterizan.
16. El manifiesto se distingue, en lo elocutivo, por su tendencia a la desmesura y en lo argumentativo por la acentuación de su carácter refutativo. Así, temáticamente es constante la oposición con respecto a aquello que sea compatible con la noción de tradición y, particularmente, con respecto a la figura del contradestinatario. Elocutivamente, el exceso se traduce tanto en la conglomeración de elementos diversos como en la emotividad de su palabra. No obstante, mientras la libertad elocutiva es mayor en la vertiente artística, las exigencias argumentativas relativas a la eficacia se imponen en la vertiente política. El lenguaje de la primera delata su pertenencia a una colectividad reducida, respecto de la cual su discurso resulta

adecuado, y ostenta un afán colectivo cuyo alcance, con respecto a una población mayor, se encuentra limitado por su entusiasmo elocutivo. El lenguaje político, en cambio, aún cuando pueda producirse desde un sujeto perteneciente a una élite, presenta un lenguaje más amable para una colectividad mayor y más diversa; la claridad de su desarrollo argumentativo es una exigencia mayor al ingenio de su expresión. En el manifiesto político, la singularidad expresiva del discurso persuasivo se encuentra subordinado a exigencias prácticas más inmediatas.

#### Capítulo 4

17. “No Molestar! ‘Manifiesto’” se configura como una ampliación de la oposición que articula al slogan: la contraposición de lo infantil y lo adulto en la figura del sujeto protagónico de la campaña publicitaria. De acuerdo con esto, se recreará, de manera irónica, una circunstancia en la que se invierte el tópico del niño interior. A diferencia del conjunto de anuncios al que pertenece este discurso, en él cobrará mayor presencia la faceta adulta del sujeto aludido. Asimismo, se retomará la dicotomía ser-parecer tanto en el desarrollo de los contenidos, como por la simulación paródica del enunciado.
18. Dado que el anuncio responde al aniversario del bloque, el emisor lo distingue del conjunto publicitario al que pertenece. Así, este enunciado dura el doble que un anuncio televisivo regular y el relato oral que contiene se desarrolla de manera continua durante toda la extensión del anuncio, lo que supone un protagonismo de lo lingüístico aún mayor que el que distinguía al conjunto mayor de anuncios revisados. Por lo tanto, de acuerdo con lo planteado por Barthes, en vez de una función de anclaje, en este caso, la palabra cumple con la complementariedad propia de la función de relevo.

19. El protagonismo lingüístico en el anuncio permite la constitución y distinción de un discurso completo según una estructura tradicional. En este sentido, el enunciado guarda correspondencia con divisiones canónicas: la estructura de tres partes –inicio, desarrollo y cierre– y la división cuadripartita –exordio, narración, argumentación y peroración–, a la que es más próximo.
20. La diferenciación acentuada de cuatro partes en el enunciado corresponde tanto a las particularidades funcionales de cada segmento como al manejo elocutivo de cada cual y pone de relieve la subordinación de cada uno de estos al fin persuasivo del reproche simulado. Así, en cuanto a su relación con la ficción recreada, la parte inicial sugiere la índole paródica del discurso y el segmento final confirma dicha parodización. Asimismo, las secciones intermedias asumen con mayor claridad las implicaciones de su simulación y desarrollan un vituperio claro sustentado en la dinámica contraargumentativa.
21. La revisión de las figuras elocutivas indica que la mayor parte de estas se subordina a las exigencias de una simulación paródica que ayudan a conformar. Estas cobran su coherencia irónica por la integración de elementos de modelos discursivos contrapuestos. Mientras que, por una parte, sobresale una conformación estructural que se vincula a la tradición discursiva canónica (el desarrollo ordenado de un vituperio), por otra parte, la relación con el manifiesto se evidencia en la dinámica persuasiva del reproche simulado (la conformación de distintas identidades en el discurso y las relaciones entre las mismas).
22. En el manifiesto confluyen dos estilos que se relacionan por corresponder, en mayor o menor medida, a la tendencia publicitaria posmoderna: el absurdo y el cínico. Mientras que el conjunto revisado en el primer capítulo otorgaba al absurdo un

especial protagonismo, el manifiesto también pone de relieve a lo cínico. No obstante, la presencia del cinismo se encuentra limitada al interior de una simulación paródica que, según su inversión irónica, se orientaría a transmitir ideas opuestas a la representación manifiesta.

23. Dado que la representación paródica del manifiesto se funda en el antecedente de la hiperbolización de la inadecuación del sujeto protagónico de la campaña, esta desarrolla los rasgos que definen dicha inadecuación. Bajo estos presupuestos, se realiza un planteamiento cuya solidez y verosimilitud impedirían que la validez de lo dicho sea predominantemente rechazado al comprobar el carácter simulado de la representación. Aun cuando este último sea reconocido, muchas de las ideas que caracterizan a la crítica de la voz adulta persistirían en la mente del espectador. En estas circunstancias, la presencia del cinismo estaría limitada por la manifestación de un conflicto que resulta verosímil de acuerdo con los presupuestos del contexto ideológico del que surge el enunciado.

24. El absurdo cosmológico del espacio audiovisual del manifiesto y el absurdo hiperbólico del sujeto protagónico cobran un sentido –acaso menos lúdico, pero no menos irónico– que se opone a una exacerbación del cinismo. En este absurdo, la contradicción del sujeto representado evidencia –particularmente, al considerar la representación visual– una cómica resistencia del mismo a incorporarse, reconocerse y actuar en el contexto del que es parte. En este sentido, el anuncio realiza el rasgo distintivo del género que parodia al manifestar una identidad cuyo lenguaje irónico y elusivo dan fe de un conflicto para la afirmación de una subjetividad que oscila entre la identificación con la infancia o la adultez.



## Conclusiones generales

25. La ironía paródica que caracteriza a “No Molestar! ‘Manifiesto’” guarda relación con la diferencia genérica de las series que conforman el bloque televisivo “No Molestar!”. El surgimiento de esta clase de programas, cuya naturaleza animada (relacionada al espacio infantil) contrasta con la complejidad de referencias irónicas (que se pueden relacionar al espacio adulto), crea las condiciones propicias para la articulación de un concepto publicitario como el sintetizado en el slogan del bloque.
26. El anuncio tratado se distingue, en el espacio genérico publicitario, por el protagonismo de su discurso lingüístico y por la articulación del mismo según una estructura escritural tradicional. Así, la relación del enunciado con el género epidíctico, presente en mayor o menor medida en las expresiones publicitarias, se acentúa. Los aspectos que sobresalen de esta acentuación están vinculados a un despliegue valorativo más directo, aunque paródico, de elementos que conciernen a la identidad del espectador.
27. De acuerdo con la exigencia retórica de la adecuación a los fines específicos del enunciado publicitario, dicha manifestación de valoraciones se encuentra subordinada al despliegue de un lenguaje irónico ingenioso que complazca al auditorio del bloque televisivo publicitado. En este sentido, la satisfacción del espectador está vinculada a la valoración que se hace del individuo que es capaz de un reconocimiento auto irónico en el absurdo de la identidad descrita. No obstante, para lograr dicho halago, se ha reforzado la presencia de un conflicto irresuelto que opone lo cínico a lo absurdo, la adultez a la infancia y lo social a lo individual.
28. La hipótesis de la que parte este trabajo –que el discurso a tratar se construye como respuesta a un segmento de la población latinoamericana cuyo gusto estético se

articula en torno a la elusión del nombramiento de la propia identidad– acierta al identificar el nombramiento de la identidad como un factor que resulta relevante, no solo para este enunciado, sino para el conjunto del que es parte. En cuanto a la elisión, esta se vincularía a la estructura compleja de un lenguaje irónico en el que se desarrolla un complejo entramado de simulaciones y disimulaciones. Sin embargo, no se trataría de la elusión del nombramiento de la propia identidad, sino del nombramiento elusivo, irónico, de una identidad que no se define de modo tradicional –pues no encontraría sentido en la valía que pueda otorgar la pertenencia a un grupo social o la singularidad que otorgaría la capacidad adquisitiva–.

29. La faceta infantil del sujeto descrito asumiría su discordancia con respecto al sistema que le otorga estos sentidos y pretende situarse en un espacio lúdico al asumir el absurdo como la condición que lo distingue; no obstante, la faceta adulta pone en evidencia la inexistencia de un sentido más allá de lo que ofrece dicho sistema y le plantea que su opción meramente lo sitúa como parte de un grupo poco valioso dentro del mismo. La lectura irónica de la afirmación adulta (propiciada por el protagonismo de lo infantil y el tono lúdico en el conjunto publicitario) invitaría a una valoración mayor del sujeto cuya capacidad intelectual le permite tanto reconocer la carencia de sentido como descifrar el halago implícito al manifiesto. Esta valoración establece un vínculo con el manifiesto artístico y las exigencias propias del hermetismo de su lenguaje.

30. Si bien el anuncio tratado cumple con la función manifestaria de declarar una identidad, al haber adoptado el modelo del manifiesto de manera paródica, no realiza esta declaración con la seriedad con la que, según Caws, el manifiesto moderno se toma a sí mismo; por el contrario, la marca posmoderna de la tendencia publicitaria de la que surge el enunciado le otorga al manifiesto una distancia irónica que va de la

mano con el desarrollo de una estructura mesurada y tradicional a la que se opondría el manifiesto moderno. De esta manera, la singularidad elocutiva con la que se nombra la identidad del sujeto tratado está estrechamente vinculada a los distintivos discursivos propiciados por la confluencia genérica y la tensión generada por esta guarda relación con la oscilación entre la hiperbolización y el disimulo que caracteriza al enunciado tratado.



## Bibliografía

- Albaladejo, Tomás. *Retórica*. Madrid: Síntesis, 1989. Impreso.
- Albaladejo, Tomás, Francisco Chico Rico y Emilio Río Sanz eds. *Retórica Hoy. Teoría/Crítica*. 5 (1998). Impreso.
- Alonso, Martín. “Manifiesto.” *Enciclopedia del idioma: diccionario histórico y moderno de la lengua española (siglos XII al XX) etimológico, tecnológico, regional e hispanoamericano*. 3 vols. Madrid: Aguilar, 1968. Impreso.
- Arens, William F., Michael F. Weigold y Christian Arens. *Publicidad*. 2da ed. Trad. Claudia Cabrera y Jorge A. Velázquez Arellano. México D. F: McGraw-Hill Interamericana, 2008. Impreso.
- Aristóteles. *Retórica*. Intr., tr. y notas por Quintín Racionero. Madrid: Gredos, 1990. Impreso.
- Aristóteles. *Poética*. Trad., intr. y notas de Alicia Villar Lecumberri. Madrid: Alianza Editorial, 2004. Impreso.
- Bajtín, Mijail. “El problema de los géneros discursivos.” *Estética de la creación verbal*. 2da. Ed. Trad. Tatiana Bujnova. México D. F.: Siglo XXI editores, 1985. 228-293. Impreso.
- Barthes, Roland. “Retórica de la imagen.” *Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces*. 2da. Edición. Barcelona: Paidós, 1992. 29-47. Impreso
- Biolovsky, Don H. y Jayme Stayer. “Mijail Bajtin.” Enos 64-65.
- Booker, M. Keith. “Introduction: A very brief history of Prime-Time Animation.” Introducción. *Drawn to the television: prime time animation from the Flintstones to Family Guy*. Por Booker. Greenwood Publishing Group, 2006. ix- xii. *Google Books Search*. Web. 14 Mar. 2011.
- Camus, Albert. *El mito de Sísifo*. Madrid: Alianza, 2003.

- Caws, Mary Ann. Introducción. *Manifiesto. A Century of "Isms"*. Por Caws. Lincoln: University of Nebraska Press, 2001. xix-xxxi. *Google Books Search*. Web. 14 Mar. 2011.
- Centocchi, Claudio. "Tonos de la publicidad postmoderna." *UBA Sociales*. Semiótica de los medios II, Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, UBA, 2004. Web. 14 Mar. 2011.  
<<http://www.catedras.fsoc.uba.ar/delcoto/biblioteca.php>>
- "Conejo de Birmania mente." Fox Latin American Channels. 13 Jun. 2006. *Youtube*. Web. 17 Abril 2010. <[http://www.youtube.com/watch?v=u1CI\\_9Xck\\_0](http://www.youtube.com/watch?v=u1CI_9Xck_0)>
- "Conejo de Birmania nirvana." Fox Latin American Channels. *Youtube*. 13 Jun. 2010. Web. 17 Abril 2010. <<http://www.youtube.com/watch?v=yZNTucdkyLQ>>
- "Conejo de Birmania poseído." Fox Latin American Channels. 13 Jun. 2010. *Youtube*. Web. 17 Abril. 2010. <[http://www.youtube.com/watch?v=R\\_rFKJtt7Dk](http://www.youtube.com/watch?v=R_rFKJtt7Dk)>
- "Conejo de Birmania tostadora." Fox Latin American Channels. 12 Mar. 2007. *Youtube*. Web. 17 Abril 2010. <<http://www.youtube.com/watch?v=WZkvI4q4hwI>>
- D'Angelo, Frank J. "Rhetorical Criticism." Enos 604-608.
- De Torre, Guillermo. *Literaturas europeas de vanguardia*. Madrid: Rafael Caro Raggio, 1925. Impreso.
- Dunmire, Patricia L. y David S. Kaufer. "Irony." Enos 355-357.
- Enos, Theresa eds. *Encyclopedia of Rhetoric and Composition: Communication from Ancient Times to the Information Age*. New York: Garland, 1996. Impreso.
- Estébanez Calderón, Demetrio. *Diccionario de términos literarios*. Madrid: Alianza, 1996. Impreso.
- Fernández, Amelia y Antonio Pedro García-Berrio. "Una retórica del siglo XX: persuasión publicitaria y propaganda política". Albaladejo, Rico y Sanz 137-162.

- The Fight Club [El club de la pelea]*. Guión de Jim Uhis. Adap. de la novela *Fight Club* de Chuck Palahniuk. Dir. David Fincher. Act. Brad Pitt, Edward Norton, Helena Bonham Carter. Fox, 1999. Película.
- “Fox Latin American Channels presenta el spot del bloque no molestar!” *Portal Publicitario*. 7 Feb. 2007. Web. 6 Sep. 2008.  
<<http://www.portalpublicitario.com/content/view/831/107/>>
- Galloway, David. “El mito del absurdo.” Introducción. *El héroe absurdo: en la obra de Updike, Styron Bellow y Salinger*. Por Galloway. Trad. Anibal Leal. Buenos Aires: Fraterna, 1985. 23-40. Impreso.
- “El grupo de canales de pago líder de la década” *TVMAS Magazine*. Mayo-Jun. 2009. Web. 6 Sep. 2008. <[http://www.tvmasmagazine.com/paginas\\_edicionActual/may-June09/canaleslideres2.html](http://www.tvmasmagazine.com/paginas_edicionActual/may-June09/canaleslideres2.html)>
- Hernández Guerrero, José Antonio. “Hacia un planteamiento pragmático de los procedimientos retóricos.” Albaladejo, Rico y Sanz 403-425.
- Hibbett, Alexandra. “Toma lo bueno: un nuevo imperativo de goce.” López Maguiña y Portocarrero 333-343.
- Hutcheon, Linda. *Irony's edge: the theory and politics of irony*. London: Routledge, 1995. Impreso.
- . *A Theory of Parody: The Teachings of the Twentieth-Century Arts Forms*. Urbana: University of Illinois Press, 2000.
- Kotler, Philip y Gary Armstrong. *Marketing: versión para Latinoamérica*. México, D.F.: Pearson Educación, 2007.
- Lanham, Richard A. *A Handlist of Rhetorical Terms*. 2da ed. Berkeley: University of California Press, 1991.
- Lausberg, Heinrich. *Manual de Retórica Literaria. Fundamentos de una Ciencia de la*



- Literatura*. 3 vols. Madrid: Editorial Gredos, 1980. Impreso.
- López Eire, Antonio. *La retórica en la publicidad*. Madrid: Arco/Libros, 1998. Impreso.
- López Maguiña, Santiago y Gonzalo Portocarrero. *Industrias culturales: máquina de deseos en el mundo contemporáneo*. Lima: Red para las Ciencias Sociales en el Perú, 2007. Impreso.
- McNeill Whistler, James. "Ten O'clock Lecture." 1885. *The Correspondence of James McNeill Whistler*. Universidad de Glasgow. 2003. Web. 14 Mar. 2011.
- Mangone, Carlos y Jorge Warley. *El manifiesto: un género entre el arte y la política*. Buenos Aires: Biblos, 1994. Impreso.
- Maréchal, Sylvain. *El manifiesto de los iguales*. 1796. Trad. Juan Pedro García del Campo. *Youkali. Revista crítica de las artes y el pensamiento*. Vol.3. 127-130. Tierradenadie ediciones, 2007. Web.
- Mariátegui, José Carlos. "Aspectos viejos y nuevos del futurismo." Schwartz 410-412.
- Mariátegui, José Carlos. "Balance del suprarrealismo." Schwartz 462-465.
- "El marketing que exporta Fox Latin America." *TVMAS Magazine*. Agosto-Sep. 2005. Web. 6 Sep. 2008 <<http://www.tvmasmagazine.com/agosto2005/programacion1.php>>
- Mittell, Jason. *Cartoon Realism: Genre mixing and cultural life of The Simpsons*. *Justtv*. Wordpress. 2007. Web. 4 Mar. 2010.
- Mortara Garavelli, Bice. *Manual de Retórica*. 2da Edición. Madrid: Cátedra, 1991. Impreso.
- "No Molestar!, carteles y comerciales" *Infobrand: revista de marketing, branding y comunicación*. 13 Feb. 2007. Web. 6 Sep. 2008. <<http://www.infobrand.com.ar/notas/8573-No-Molestar!--carteles-y-comercial>>
- "No molestar cartel." Fox Latin American Channels. 3 Set. 2008. Youtube Web. 17 Abril 2010. <[http://www.youtube.com/watch?v=IMeuVUiu\\_rU](http://www.youtube.com/watch?v=IMeuVUiu_rU)>
- "No molestar control remoto." Fox Latin American Channels. 8 Jul. 2008. Youtube. Web. 17

- Abril 2010. <<http://www.youtube.com/watch?v=LXoeM51dQVk>>
- “No molestar Freud.” Fox Latin American Channels. 11 Jun. 2008. Youtube Web. 17 Abril 2010. <<http://www.youtube.com/watch?v=sUN654zO4NY>>
- “No Molestar! ‘Manifiesto’”. Redactores. André Takeda y Soledad Fernandez Podestá. Dir. general creativa. Corina Capuano. Dir. Creativos. André Takeda y Gisela Waldman. Productora. Lobo. Dir. creativo audiovisual. Mateus de Paula Santos. Diseño y animación. Gabriel Dietrich, Paula Nobre y Diogo Kalil. Edición. João Tenório y Gabriel Dietrich. Diseño de sonido. Paulo Beto. Producción. João Tenório y Loic Dubois. Fox Latin American Channels, 2007.
- “No molestar promo.” Fox Latin American Channels. 28 Feb. 2010. Youtube Web. 17 Abril 2010. <<http://www.youtube.com/watch?v=XY1wEgfkfd8>>
- “No molestar reír.” Fox Latin American Channels. 3 set. 2008. Youtube Web. 17 Abril 2010. <<http://www.youtube.com/watch?v=Br7X4NxDsY>>
- Perelman, Chaïm. *El imperio retórico: retórica y argumentación*. Bogotá: Norma, 1997. Impreso.
- Perelman, Chaïm y Lucie Olbrychts-Tyteca. *Tratado de la argumentación: la nueva retórica*. 1era reimpresión. Trad. Julia Sevilla Muñoz. Madrid: Gredos, 1994. Impreso.
- Peña, Gloria. “El valor persuasivo del slogan publicitario.” *CLAC: Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*. Universidad Complutense de Madrid. Mayo 2001. Web. 14 marzo 2011.
- Purcell, William M. y David Snowball. “Style.” Enos 698-702.
- RAE. *Diccionario de la lengua española*. Vigésima segunda edición. *Real Academia Española*. 2001. Web.
- Russell, J. Thomas, W. Ronald Lane y Karen Whitehill King. *Publicidad*. Trad. Astrid Mues Zepeda. Decimosexta edición. México: Pearson education, 2005.

- Saborit, José. *La imagen publicitaria en televisión*. 4ta edición aumentada. Madrid: Cátedra, 2000. Impreso.
- Schwartz, Jorge. *Las vanguardias latinoamericanas: textos programáticos y críticos*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica, 2002. Impreso.
- Siebenmann, Gustav. *Poesía y poéticas del siglo XX en la América hispana y el Brasil*. Madrid: Gredos, 1997. Impreso.
- Spang, Kurt. *Fundamentos de Retórica*. Pamplona: Universidad de Navarra, 1979. Impreso.
- . *Persuasión. Fundamentos de Retórica*. Pamplona: Universidad de Navarra, 2005. Impreso.
- Spitzer, Leo. "American advertising explained as popular art". *Representative Essays*. Eds. Forcione, Alban K., Herbert Lindenberger y Madeline Sutherland, 327- 356. California: Stanford University Press, 1988. Impreso.
- Tamayo, Augusto. *El spot publicitario*. Lima: Fondo de Desarrollo Editorial- Universidad de Lima, 2000. Impreso.
- Timmerman, David M. "Epideictic Oratory". Enos 228-232.
- Ubilluz, Juan Carlos. "La antipublicidad de Sprite como el asesinato de lo social." López Maguiña y Portocarrero 367-383.
- Vallejo, César. "Autopsia del surrealismo". Schwartz 465-470.
- Wilde, Oscar. "Mr. Whistler's Ten O'Clock." *The artist as critic: critical writings from Oscar Wilde*. Ed. Richard Ellman. Chicago: University of Chicago Press, 1982. 13-16. *Google Books Search*. Web. 14 Mar. 2011.

## Anexos

Anexo 1

“No Molestar! ‘Manifiesto’” (Trascripción)

No eres el auto que tienes.

Ni el trabajo que haces, ni tu casa, ni tu familia.

Mucho menos una cuenta bancaria o números de una tarjeta de crédito.

Ojalá lo fueras. Al menos tu vida tendría sentido.

Porque la verdad es que eres un poco absurdo.

Algo exagerado.

Estúpido.

Inmaduro.

Limitado.

¿Tienes miedo de parecer ridículo?

Ya lo eres.

Pasaste a formar parte de ese grupo al que la gente mira con lástima.

No eres gracioso; tu existencia lo es.

Pero vamos, ánimo, no te aflijas.

No todo está perdido.

Todavía hay un lugar para ti.

No Molestar! Animación para el adulto que llevas dentro.

(“No Molestar! ‘Manifiesto’”)

## Anexo 2

### Catálogo de anuncios publicitarios para el bloque “No Molestar!”

El presente catálogo se construye a partir de la realización de “búsquedas” en el sitio web *Youtube*. La lista mayor refiere a videos cuyo título o imagen de presentación en la página de resultados correspondiente sugiere una relación con “No Molestar!”. Así, la dicha lista corresponde a una búsqueda general que parte de la secuencia de palabras clave (o *tags*) “no molestar fox”. Luego de esto, se amplió la revisión hacia los enlaces relacionados con los videos cuya autoría se pudiera vincular a Canal Fox.<sup>89</sup>

De este modo, los títulos que se presentan a continuación conservan todas las palabras correspondientes al original para facilitar su búsqueda. En el caso de los títulos repetidos, se añade, luego de un guión, una palabra o frase distintiva. Asimismo, se indica entre paréntesis los criterios que excluyen a los que quedaron fuera de la lista final.<sup>90</sup> Solo en el caso de los videos que constituyen la última lista se presenta la dirección correspondiente.

### Lista general

1. No molestar fox-manifiesto (especial)
2. Fox no molestar (autor independiente)
3. Daltónicos ecologistas no molestar verde fox (especial)FOX
4. Fox nao perturbe/ No molestar (portugués)
5. Tp separador tv /Fox no molestar (portugués)
6. No molestar control remoto. FOX
7. Fox animation no molestar (autor independiente)
8. No molestar capítulos fox (mala calidad de imagen)

---

<sup>89</sup> La lista correspondería a búsquedas realizadas durante los meses de marzo y abril del año 2010. La última revisión (agosto de 2010) mantiene la extensión de seis páginas y correspondencia con la mayor parte de videos.

<sup>90</sup> Los videos se excluyen por no corresponder a los criterios señalados en el capítulo 1 (1.2) correspondientes a la autoría, idioma y función (“separador”, celebración especial, publicidad muy específica o publicidad externa al bloque).

9. No molestar 2005 fox (discrepancias, autor independiente)
10. Pepsi no molestar (pepsi) FOX
11. No molestar – clase de animación(autor independiente)
12. No molestar por Costahnzo (autor independiente)
13. No molestar ants tv (autor independiente)
14. Obey me no molestar (autor independiente)
15. No molestar según Boris Valdiola (autor independiente)
16. No molestar por Juan Casal (autor independiente)
17. No molestar – prison break (seleccionado o autor independiente)
18. No molestar según Gustavo Rangel (autor independiente )
19. Publicidad no molestar (autor independiente)
20. No molestar –según plan c (autor independiente)
21. No molestar pedigree (pedigree) FOX
22. G7 no molestar (autor independiente)
23. No molestar-video separeador (seleccionado o independiente)
24. No molestar Standoff (serie)FOX
25. No molestar promo (especial) FOX
26. Abrir una caja fuerte es como hacer el amor a una mujer (serie)FOX
27. Conejo de Birmania nirvana FOX
28. Conejo de Birmania Navidad (especial)FOX
29. Conejo de Birmania Maradona (especial)FOX
30. Conejo de Birmania tostadora. FOX
31. Conejo de Birmania salchicha (especial) FOX
32. Liga de los superhéroes innecesarios (discrepancias /promoción- serie)
33. Piña (discrepancias/autor independiente)



34. Testiculandia (discrepancias/autor independiente)
35. Conejo de Birmania Terminator. FOX
36. Conejo de Birmania poseído. FOX
37. Prensa amarillista no molestar (serie)FOX
38. Sopa de caracol (autor independiente)
39. No molestar Nip Tuck (serie)FOX
40. Cerveza no molestar (autor independiente)
41. 18 temporadas - No Molestar Amarillo (serie) FOX
42. Embotellamiento no molestar (serie) FOX
43. Los simpsons no molestar (discrepancias)
44. Nao perturbe que fiz (portugués)FOX
45. No Molestar Cartel. FOX
46. No Molestar Reir. Fox
47. No Molestar Freud. FOX
48. No molestar Fry Flogger (separador)FOX
49. Nm cuentaespectadores (separador). FOX
50. No molestar -CDD multimedia (discrepancias/autor independiente)
51. No molestar –el gato que todos odiamos (discrepancias/autor independiente)
52. No molestar día de la tierra en NATGEO. FOX
53. Conejo de Birmania mente (Fox)

### **Selección preliminar**

Videos que no presentan problemas para su apreciación, que se encuentran en español y que corresponderían a producciones de Canal Fox al no presentar indicios de una autoría distinta.

1. No molestar fox-manifiesto (especial)

2. Daltónicos ecologistas no molestar verde fox (especial)
3. No molestar control remoto
4. Pepsi no molestar (pepsi)
5. No molestar pedigree (pedigree)
6. No molestar Standoff (serie)
7. No molestar promo
8. Abrir una caja fuerte es como hacer el amor a una mujer (serie)
9. Conejo de Birmania nirvana
10. Conejo de Birmania Navidad (especial)
11. Conejo de Birmania Maradona (especial)
12. Conejo de Birmania tostadora
13. Conejo de Birmania salchicha (especial)
14. Conejo de Birmania Terminator
15. Conejo de Birmania poseido
16. Prensa amarillista no molestar (serie)
17. No molestar Nip Tuck (serie)
18. 18 temporadas no molestar amarillo (serie)
19. Embotellamiento no molestar (serie)
20. No Molestar Freud
21. Nm cuenta espectadores(separador)
22. No molestar día de la tierra en NATGEO (especial)
23. Conejo de Birmania mente
24. No Molestar cartel
25. No Molestar reír

### Selección final

Se enfoca en la publicidad que promociona el bloque horario. Se excluye separadores, promoción de otros productos además del bloque horario, promoción de series que no pertenezcan al mismo, promociones exclusivas de una serie del bloque y de secuencias especiales (Promoción por Día de la tierra y Manifiesto).

1. No molestar control remoto
2. No molestar promo
3. Conejo de Birmania nirvana
4. Conejo de Birmania tostadora
5. Conejo de Birmania poseído
6. No molestar Freud
7. Conejo de Birmania mente
8. No molestar cartel
9. No molestar reír

Anexo 3

Secuencia cuadro por cuadro de “Conejo de Birmania mente”<sup>91</sup>

1.



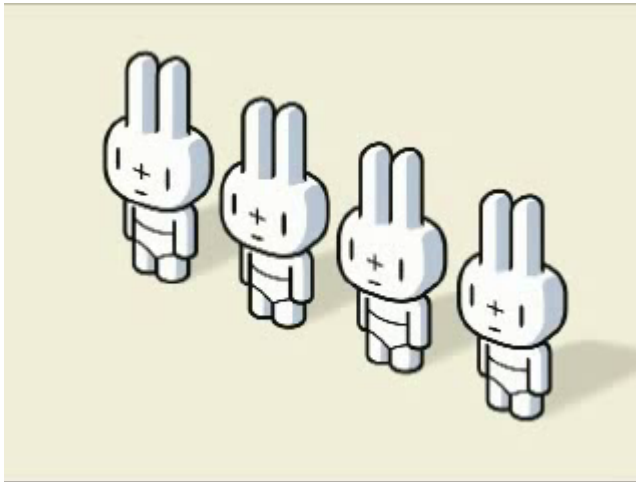
2.



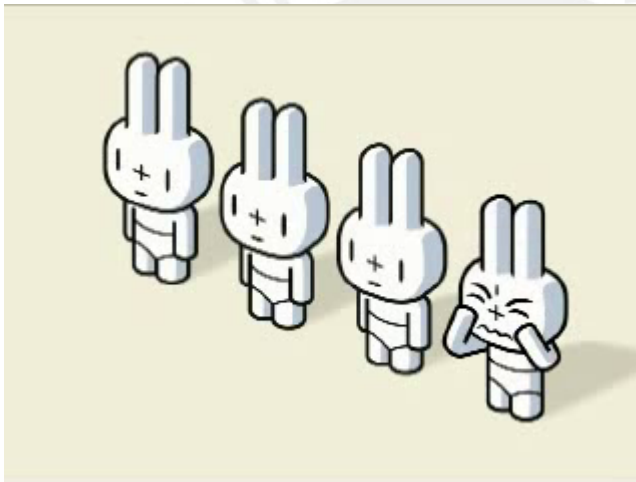
---

<sup>91</sup> Confróntese anexo 4.

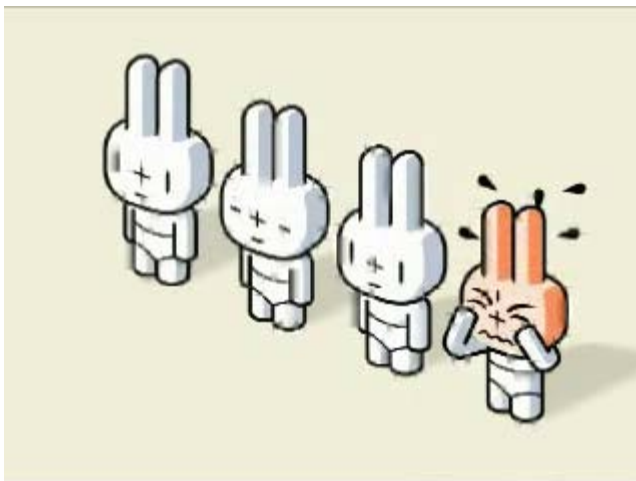
3.



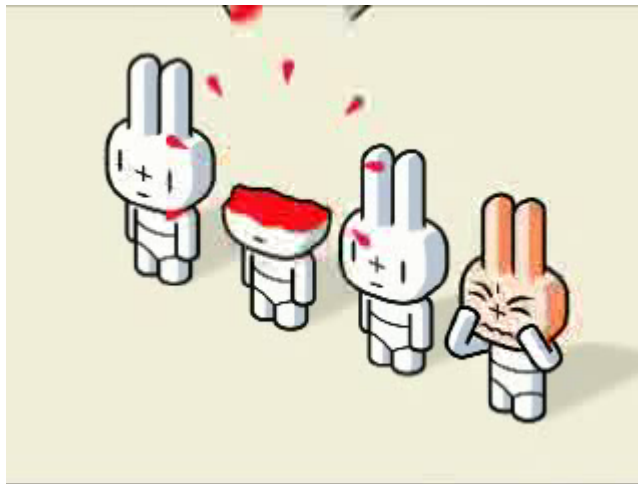
4.



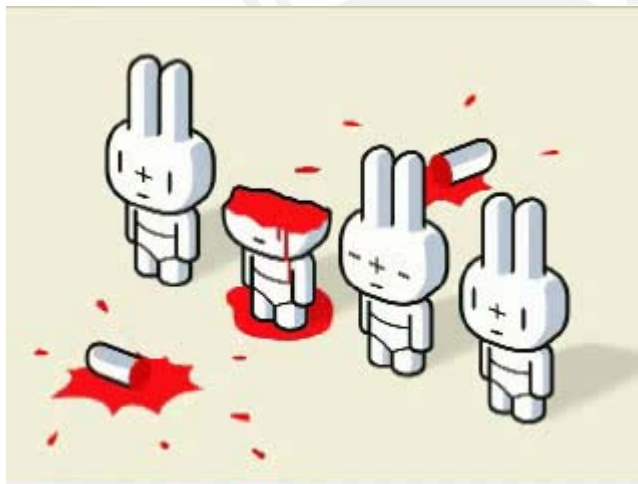
5.



6.



7.



8.





9.



Anexo 4

“No Molestar! ‘Manifiesto’” (formato audiovisual)



Anexo 5

Selección de anuncios del bloque “No molestar!” (formatos audiovisuales)

