

Depósito legal: ppi 201502ZU4635

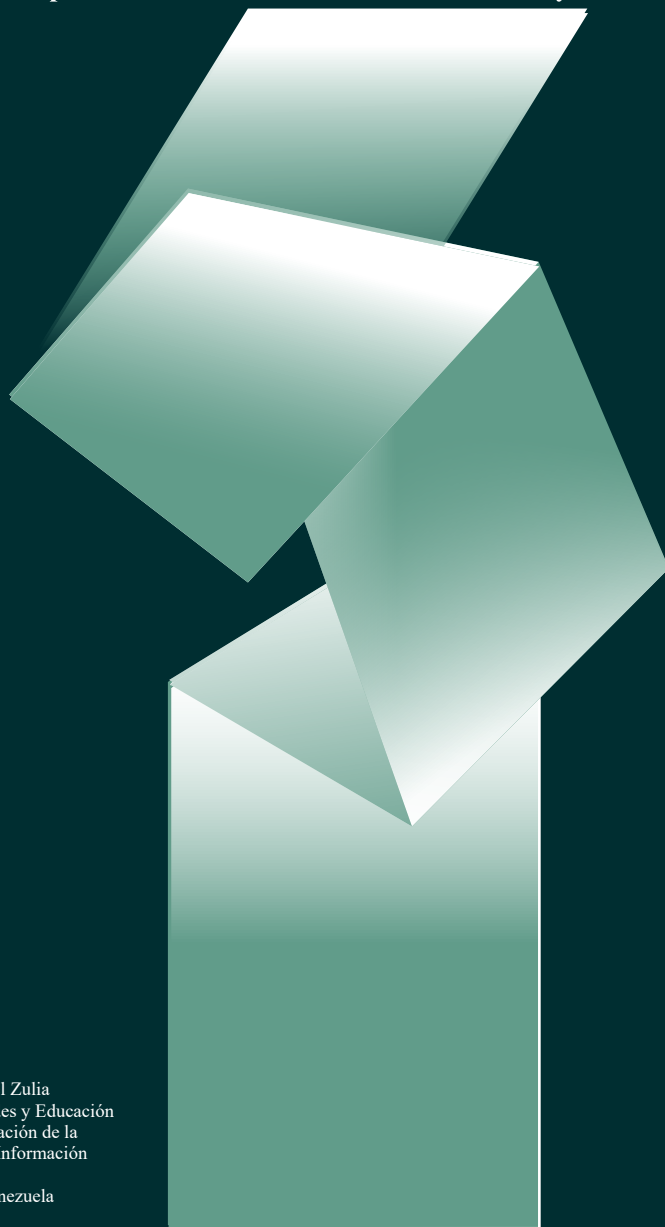
Esta publicación científica en formato digital es continuidad de la revista impresa

Depósito Legal: pp 200402ZU1627 ISSN:1690-758

# Q U Ó R U M

## ACADÉMICO

Revista especializada en temas de la Comunicación y la Información



Universidad del Zulia  
Facultad de Humanidades y Educación  
Centro de Investigación de la  
Comunicación y la Información  
(CICI)  
Maracaibo - Venezuela



# La representación del tiempo en el discurso publicitario de marca

*Marcial Fuenmayor Parra*<sup>1</sup>

*"Te confieso, Señor, que hasta ahora no sé qué es el tiempo,  
pero confieso, Señor, también otra cosa:  
sé que digo esto en el tiempo...  
Pero de qué manera lo sé, y qué es el tiempo, no sé."*

*San Agustín, Confesiones, 397 d C.  
Semióticas del rito (Finol: 2004)*

## Resumen

Este trabajo describe la representación del tiempo en el discurso publicitario de marca, con una perspectiva integradora del fenómeno publicitario, cuyas implicaciones abordan las caracterizaciones del tiempo e, incluso, la intencionalidad para recurrir al elemento temporal en este discurso, partiendo para esto de la creación y aplicación de una propuesta de análisis publicitario. Los resultados determinaron una tendencia a la representación temporal desde la posibilidad de la imagen para narrar a través de la iconicidad, simultaneidad, esteticidad, la plástica y la morfología en una notable imbricación con la capacidad expresiva, narrativa y representativa del texto; generando además campos factibles para investigaciones futuras.

**Palabras clave:** Discurso publicitario, representación del tiempo, semiótica publicitaria, publicidad de marca.

---

Recibido: Junio 2020 – Aceptado: Julio 2020

1 Licenciado en Publicidad y RR.PP. Universidad del Zulia. Magister Scientiarum en Ciencias de la Comunicación. Mención: Socio-semiótica de la Comunicación y la Cultura. Universidad del Zulia. Docente universitario e investigador en la línea de estudios del discurso publicitario. Redactor creativo-Locutor. Correo electrónico: profesormarcialfuenmayor@gmail.com.

## *The representation of time in brand advertising speech*

### **Abstract**

This work describes the representation of time in the brand advertising discourse, with an integrative perspective of the advertising phenomenon whose implications address isotopies, characterizations of time and even the intention to resort to the temporal element in this discourse; departing for this from the creation and application of an advertising analysis proposal. The results determined a tendency to temporal representation from the possibility of the image to narrate through iconicity, simultaneity, aesthetics, plasticity and morphology in a remarkable interweaving with the expressive, narrative and representative capacity of the text; also generating feasible fields for future research.

**Keywords:** Advertising discourse, time representation, semiotics advertising, brand advertising.

### **Introducción**

El discurso publicitario de marca es una forma de comunicación masiva en la cual subyacen valores de perfección, cimentados en multiplicidad de signos constituyentes de simbologías, estándares y cánones de un deber ser, dotando al individuo de dones indivisiblemente únicos, en un estado de consonancia en el cual los procesos de degradación disfóricos pudiesen ser dominables. El hombre sufre una incertidumbre generada por el paso temporal incontrolable. Este, al enfrentarse a su condición perecedera, crea respuestas simbólicas para lidiar con las angustias que plantea el existir; respuestas que son, además, rebosantes de signos.

Para la realización de este trabajo, se partió del reconocimiento de un fenómeno eminentemente semiótico en las dinámicas de representación concernientes al tiempo en el discurso; así como a la articulación de los signos para generar significación representativa en el formato de la imagen fija en piezas publicitarias impresas.

Este estudio propuso una metodología de análisis publicitario con una importante base semiótica, integradora y estructurada, la cual permitió—

en la medida de las posibilidades—las lecturas manifestadas de los signos representativos del tiempo; un tiempo en el que es contado el discurso y su relato, a través de indicadores de tipo icónico, plástico y lingüístico, cuyas imbricaciones se desvelaron en los procesos analíticos de una pieza publicitaria perteneciente a una campaña del los dominio de licores.

Se pretendió, de esta manera, dar luces al fenómeno temporal y lo que esto significa en el discurso publicitario de marca, dando respuestas, o al menos aproximaciones semióticas, al problema de representar al tiempo en los relatos contados, con las posibles implicaciones simbólicas y motivadas existentes.

### **Propuesta para un modelo de análisis publicitario**

El modelo de análisis publicitario para la representación del tiempo surgió como una propuesta para abordar criterios inherentes a la imagen fija o aislada, poseedora de significación, en un intento por vislumbrar temáticas simbólicas complejas de la cultura, como lo es la temporalidad, a través de la semiótica y sus metodologías, principalmente. En este sentido, y dado a la naturaleza del discurso publicitario y a las características del propio formato impreso, se hizo necesario recurrir a categorías propias de otras disciplinas, de manera holística y transdisciplinaria, atenuando, así, posibles atisbos presuntuosos, limitantes y arriesgados.

La narración constituyó una importante categoría auxiliar del modelo, la cual permitió desglosar el discurso mediante el relato y sus componentes, entre los cuales se encuentra el tiempo, teniendo una orientación desde la iconicidad hacia lo narrativo, con un aporte elemental de los programas narrativos de Greimas (1987) como los actantes, a efectos de denominación y caracterización de los elementos propios de las piezas que se analizaron. Desde los elementos referenciales aportados por la imagen fungió la plástica con categorías de Villafañe y Mínguez (2002). Es importante acotar que todos estos estratos categóricos transdisciplinarios se integraron en el modelo binario de Roland Barthes, como único eje estructural del análisis, por lo cual, el sentido semiótico es siempre el fundamento medular del estudio.

Al aplicar algunos aportes precisos de las teorías semióticas de Barthes (1974), a través de la disección de los códigos verbal e icónico, se pudo llegar de lo superficial a las lecturas más profundas y simbólicas; lecturas enriquecidas por las categorías icónicas de Baraduc (1993) con los posteriores aportes de Boscán (1998) como elementos claves para desmontar el discurso.

Para tratar lo referente a la significación verbal dentro de las lecturas de representación, mas allá de las funciones de anclaje y relevo definidas por Barthes, se tomaron en cuenta algunas contribuciones devenidas de la lingüística, de autores como Ondrejovicova (2009) y Sora (2010).

**Figura 1. Propuesta/Modelo de análisis publicitario**

<b>Código icónico</b>	<b>Código lingüístico</b>
El primer mensaje y recorrido de la percepción	El primer mensaje
FASE I: La denotación (inventario de iconos)	
FASE II: Cuadro categorial. Análisis de los iconos inventariados	
FASE III: Aplicación de las categorías plásticas y morfológicas	
FASE IV: La connotación-RETORICA DE LA IMAGEN	
	FASE V: Aplicación de las categorías lingüísticas
FASE VI: Extracción del relato publicitario (del ícono al texto)	

Fuente: Marcial Fuenmayor (2020)

## **El análisis**

En este apartado, se consideró de manera aleatoria, un dominio particular del discurso publicitario de marca, específicamente el de licores. Para esto, se tomó como muestra una pieza impresa, develando las dinámicas semióticas para la representación del tiempo mediante la aplicación de la propuesta de análisis publicitario.

Debe también hacerse referencia al sentido descriptivo inmanente presente en el estudio, cuyo alcance permitió a la imagen generar relatos y la temporalidad subyacente, a través de la simultaneidad. «El modo descriptivo consiste sobre todo en operaciones de espacialización, disposición de objetos o imágenes en un escenario. La descripción representa, precisamente, el resultado de una actividad» (Abril, 2007:150, 151). A continuación la pieza estudiada:

**Figura 2. Fase I- El primer mensaje de la imagen y recorrido de la percepción**



Fuente: Marcial Fuenmayor (2020)

En la pieza publicitaria se observan figuras de actantes humanos— a partir de este punto se les llamará iconos— caracterizados en roles particulares, en una situación de celebración o evento festivo. Se lee el nombre de la pieza y logo de la marca *Polar Ice* en conjunción con el eslogan "*los junta*", superpuesto en dos iconos del producto. Abajo hay una franja en la cual se lee el cierre "*Vive y disfruta con responsabilidad. Te lo recuerda Cervecería Polar C.A.*". A continuación, el recorrido de la percepción:

El itinerario visual parte desde puntos focales bien específicos, delineados tanto por categorías plásticas, como por el valor cromático del vestido de la joven, en un contrastante tono rosado vivo. Este sobresale del predominio de los tonos fríos y neutros prevalecientes.

El valor morfológico del escote, en conjunción con la iluminación, refuerza este gancho como elemento para iniciar la partida del recorrido.

El empleo de la luz incide en el itinerario, en el cual sobresale un halo de luz que apunta la dirección de la mirada hacia los iconos de los muchachos juntos. Los elementos morfológicos constitutivos de los actantes puntualizan también el recorrido, en los que los miembros inferiores y superiores apuntaban hacia el logotipo de la marca en los íconos del producto. «Las figuras de personas son utilizadas, en ocasiones, para dirigir la lectura de los anuncios...como punto de señalización para dirigir la mirada hacia el producto» (De Andrés, 2006: 266)

En cuanto al valor distributivo de los elementos morfológicos o icónicos por cuadrantes, puede destacarse que la mayor profusión de elementos icónicos morfológicos se encontró en el tercer cuadrante que, incluso, podrían constituir piezas publicitarias autónomas si se les aislasen.

En este cuadrante, se observaron las partes superiores de dos iconos del producto, unidos a la marca y al eslogan de la campaña. Los cuadrantes superiores revisten significación, primordialmente, en cuanto a la caracterización de los actantes, del espacio y sobre el título. Mientras que el cuadrante 4 posee menos profusión significativa.

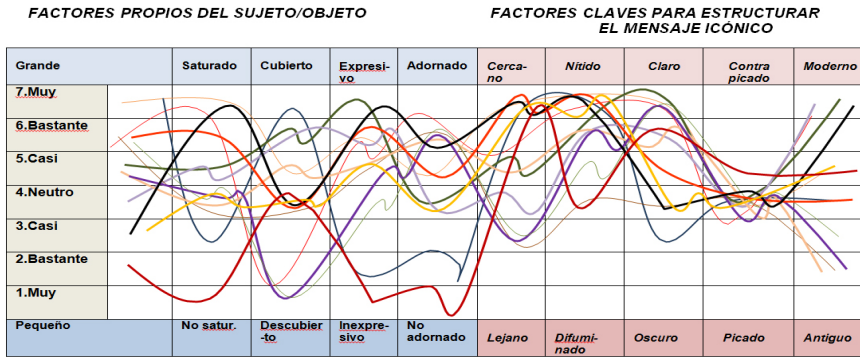
## **Fase II: La denotación, lecturas de superficie del mensaje icónico**

No es una lectura ingenua, ya que su descripción es precisa para las posteriores lecturas analíticas del estudio y de sus estructuras semióticas profundas. La lectura de los iconos en esta pieza tomará a los textos escritos desde el punto de vista de su valor icónico, plástico y morfológico y queda identificada de esta manera:

*/Chica joven rubia, elegante, hermosa/, /hombre de seguridad/, /joven 1 delante/, /joven 2 detrás/, /paredes blancas clásicas/, /techo blanco con molduras de yeso/, /puerta blanca lujosa abierta/, /separador de filas/, /botellas del producto/, /alfombra/, /marca/, /titulo/, /eslogan/, /cierre/*

Al generarse un inventario de los iconos, se proceden a analizar las categorías propias para entender el mensaje icónico de esta pieza.

**Figura 3. Fase III: Cuadro categorial**



Leyendas:		índice final
Iconos de botellas/producto	7+7+5+6+5+7+7+4+5	60
Actante femenino	6+7+2+6+7+6+7+7+4+7	59
Hombre de seguridad	7+3+7+2+2+7+7+3+4+4	46
Joven 1 delante	5+5+6+7+4+5+7+7+4+7	57
Joven 2 detrás	4+5+6+6+4+4+6+6+4+7	52
Alfombra	6+4+4+5+6+3+4+4+2+1	39
Puerta blanca	5+4+5+5+6+5+6+6+4+2	48

Fuente: Marcial Fuenmayor (2020)

El mayor índice de significación se refleja en los iconos de las botellas, preponderando en el mensaje de la pieza la representación del producto mediante la alta proporción entre saturación, expresividad, nitidez y claridad. No es casual que en el cuadrante tercero es donde exista la mayor profusión de signos (ver fase anterior). Es el producto el protagonista, el que posee dones y cualidades particulares a los cuales se puede acceder al ser consumidor de este.

Posteriormente, seguían en orden jerárquico los actantes, cuya significación plástica y morfológica tendía a analogarlos con la propia marca y los valores de esta; por ejemplo: en la *hija de papi* o actante femenino, se distinguió por su alto impacto visual mediante la conjugación de la saturación, la expresividad, el adorno y la nitidez. Esta comparte prácticamente el mismo índice de las botellas, la mujer es la llave de acceso a un mundo mejor, se vuelve un objeto deseable. Es, incluso, una



representación analógica y antropomórfica de la misma cerveza rubia; estrategia explotada tradicionalmente por otras marcas cerveceras.

A continuación, se encuentran los dos iconos de los jóvenes varones, lo cual fue resaltante en esta pieza. Tal manifestación obedece a que estos hacen representación del público objetivo a manera de identificación de la marca y sus valores con el ciudadano común. Estos están en situaciones jocosas y peculiares, las cuales propician la diversión y el acceso a un mundo eufórico y positivo como parte de un posterior relato; sin contar la caracterización del estereotipo del joven despreocupado para el cual el tiempo, en apariencia, no pasa.

Los otros valores indiciales tienen una representatividad mucho más baja, ello se debe a que poseen una función de caracterización y en cierta medida de complemento contextualizante. Luego, continua el eslogan con un valor un poco menor de 47, recurrente en todas las piezas y que actúa como complemento gráfico de la marca. Por el último, el cierre, con un valor de 37, poseedor de un bajo nivel de expresión icónica, muy probablemente causado por el sentido propio de este elemento, el cual contiene las advertencias y consejos, en cierta medida disruptivos de todo el macrosentido eufórico del discurso publicitario.

Una vez que se han extraído, de forma secuencial, elementos de significación inherentes al mensaje de la imagen a través de la aplicación de las categorías icónicas, es pertinente seguir ahondando en otras capacidades sucesivas de significación de la imagen, desde las posibilidades que les confiere el ser elementos morfológicos distribuidos en el espacio de la pieza.

#### **Fase IV: Categorías plásticas morfológicas y espaciales para la dinamización y temporalización de la imagen publicitaria**

Las categorías plásticas y morfológicas que se aplicarán en este apartado corresponden a las propuestas por Villafañe y Mínguez (2002) para extraer rasgos de dinamismo y temporalización de las imágenes llamadas fijas o aisladas; imágenes que poseen una alta capacidad para narrar historias desde su poder expresivo y comunicativo, sintético y descriptivo. «Nada impide representar una acción que se desarrolla en el espacio y en el tiempo, a través de una imagen aislada que la resuma» (Villafañe y Mínguez, 2002:133).

Esto se logra mediante la manifestación de los elementos morfológicos o icónicos en su relación y distribución con el espacio, tomando en cuenta los siguientes principios generales: diversidad, jerarquía, orden, estructura y significación plástica. Para ello fue necesario extraer de la imagen estos principios plásticos en función a esta llamada dinamización o temporalización: direccionalidad del cuadro, mediante el trazo de una línea horizontal o perpendicular, superposición de figuras u objetos, convergencia de líneas en puntos de fuga, la inclusión de gradaciones del color o la luz, direccionalidad de los objetos icónicos en el cuadro, los contrastes cromáticos, las sinestesias táctiles y acústicas.

La direccionalidad del cuadro indica un orden horizontal delineado a través de objetos y partes del mobiliario y el espacio, indicando líneas de fuga que marcan profundidad y amplitud, así también se distinguen las líneas del escote que confluyen con la posición de las botellas. La luz jugó un peso morfológico importante, ya que imprimió atmósfera, realismo, profundidad, texturas y contrastes que remiten sensaciones, esto último se aprecia con las sinestesias táctiles referidas al dorado de la cerveza, traslucida en el cristal exudado y frío; estado deseable para desear y consumir la cerveza.

Estos elementos de naturaleza plástica y morfológica arrojaron indicadores precisos de que la imagen móvil remite un cierto dinamismo diferente, orientado a la descripción que sirve como un anclaje para temporalizar y manifestar en la última fase el relato hasta ahora latente. La imagen ha dilucidado, hasta esta fase, significaciones derivadas de su propia sintaxis morfológica y plástica, las cuales posibilitan las lecturas de orden simbólico orientadas a las connotaciones.

#### **Fase IV: de las connotaciones manifestadas desde el código icónico**

Las connotaciones como parte de la lectura convencional y masiva, tendrán una especial importancia en la construcción del relato publicitario que privilegiará los signos positivos de tipo simbólico para la creación de un mundo maravilloso. «La predilección de la publicidad por lo mejor, lo bueno, lo necesario, hace pasar por nuestro todo un mundo de optimismo e idealismo dignos del paraíso feliz de la mejor utopía» (Cabeza, 2007:07).

En lo que compete a este apartado, se refirió lo connotativo en función a lo simbólico en cuanto a la caracterización de los actantes, a la significación simbólica y psicológica, los objetos y el espacio, pudiéndose hacer esta lectura de manera simultánea. En este punto, se creó una base estructural para el relato y se puntualizó, así, la dinámica simbólica emergente en la pieza *La hija de papi*. En cuanto a la chica, es rubia, una especie de metáfora con el producto. Es personificada como la hija mimada de un padre rico. Además, es una directa alusión a la clásica objetivización de la figura femenina en publicidad. Está ataviada con joyas en apariencia de oro, por el tono dorado y el efecto refractante de luz que les otorga brillo y que revisten al que los usa de un estatus social de prestigio y distinción, relacionados con lo simbólico de las convenciones y contratos sociales.

Está maquillada para un evento nocturno, esto es tiempo representado. Su piel es tersa, luce parcialmente descubierta por un vestido muy corto y sugerente que deja ver largas y estilizadas piernas, estas son una representación alegórica dual de las cervezas unidas, que luego se separaran para saciar anhelos y crear disfrute; son también objetos de deseo erótico. Su gestualidad es refinada, la pose, el movimiento de sus brazos y su mano, lo erguido de su espalda, remiten a las ideas simbólicas y estereotipadas de femineidad y elegancia. Su sonrisa radiante, sus ojos femeninos de los que resaltan una mirada con sensación de seguridad ante la vida; son signos leídos a través de convenciones simbólicas que los significan.

En cuanto al color de su vestido, es un rosado bastante saturado, que remite valores como femineidad, opulencia, vanidad, hedonismo, juventud, ímpetu. Ella es, en sí misma, la representación de un objeto de deseo, además de la puerta de acceso a un mundo eufórico positivo de disfrute; es una analogía del producto enclavado en la dimensión de los valores positivos del consumo (sabor, olor, temperatura) y de la dimensión asociada a lo externo de este consumo (alegría, distinción, familiaridad, conquista, erotismo, embellecimiento del entorno y de las situaciones, distorsión eufórica de la realidad).

El hombre de seguridad representa el custodio de ese mundo mejor posible, en donde no hay inhibiciones, es el consciente como regulador de la seguridad que remite el estar sobrio. Este es seducido por los atributos de la cerveza representada por la chica, permitiendo la entrada a la fiesta eufórica donde se dan rienda suelta a la realización de los deseos. El valor

morfológico del hombre de seguridad es alto, sus dimensiones son grandes, remite a los atributos físicos que se debe poseer para desempeñar este rol. Es una simbología de la fuerza de voluntad que ejerce el consciente en los estados de sobriedad, es el autocontrol. Este carácter se acentúa por el valor simbólico del tono oscuro del traje; además, el estilo de la confección indican seriedad; es símbolo de cierta distinción que lo ponen en contexto del evento. Es moreno, casi rapado, características que representan virilidad, al estilo del militar, cuya piel se curte al estar expuesto a los trabajos rudos y a los elementos naturales. Es, en cierta medida, impersonal, inexpresivo en cuanto a emociones gesticuladas, porque su rostro no está representado en la imagen y está vedado en analogía a lo que se oculta el inconsciente, a los deseos reprimidos que afloran al consumir alcohol. Los jóvenes están caracterizados como los *enchufaos*<sup>2</sup>. Representan al segmento de mercado consumidor al cual va dirigido el producto, del ciudadano común que aspira a vivir el sueño planteado.

Son jóvenes, probablemente universitarios de la clase media que aspira a ser rica, están vestidos de manera informal con ropa y peinados actuales; una dicotomía opuesta a la elegancia propia del contexto social opulento representado. Ellos están en fila irregular, saludando a personas en apariencia conocidas por ellos, pero no es más que un *performance* característico de los enchufaos; están detrás de la joven que por esta ocasión es el boleto de acceso, así como lo es la cerveza.

El primero, por estar delante, posee la posición de liderazgo. Su gestualidad es despreocupada, desenfadada y con un sesgo de cinismo y descaro. Posee un reloj en su muñeca. Es el que tiene el control del tiempo, referente de cuándo se hacen las cosas. Los colores con los cuales están vestidos radican en la gama de los fríos y neutros en diferentes gradaciones, simbolizan: la amistad, la solidaridad, la camaradería y la complicidad, además de masculinidad. Del segundo joven que está detrás, puede decirse que comparte muchos rasgos de caracterización simbólica en cuanto a su vestimenta (colores, estilo, prendas), edad, estrato. Se diferencia; sin embargo, en la prosémica que lo hace estar detrás del líder. Es, por tanto, el seguidor, sumado a su gestualidad, la cual es menos expresiva que la del primero.

2 *Enchufaos*. Voz venezolana que alude a representaciones satíricas y humorísticas. Se emplea para hacer referencia a sujetos-actores excluidos, no obstante, y por alguna acción manipuladora pasan a pertenecer, al menos temporalmente, a la clase pudiente.

En cuanto a los objetos, resaltan por orden de jerarquía en la significación simbólica, los iconos de las botellas que también construyen una especie de personificación, en una polisemia, como si fuesen dos amigos que se abrazan para tomarse una foto para perfil de redes sociales. La parte superior del cuello de las botellas representan los rostros, que no es más que la propia marca con todos los valores gráficos, plásticos y de personalidad que en ella se condensan. Estas hacen ostentación de su contenido, de la cerveza fría y dorada, estimulando las percepciones y sensaciones gustativas en la memoria del consumidor.

La puerta, además de caracterización estilística y cromática, simboliza estatus y refinamiento; representa, por estar abierta, la entrada a este mundo mejor posible, eufórico y positivo. La puerta posee un llamativo signo que la distingue y la reviste de una profunda significación simbólica: la aldaba, o aplique para llamar está por dentro, cuando por criterios de lógica y funcionalidad debería estar por fuera. Es decir, no cualquiera puede llamar y mucho menos entrar. Se debe tener un don o actitud precisa para poder acceder a un mundo exclusivo.

Los techos, las paredes, la alfombra poseen un valor simbólico en aras a contextualizar el espacio e imprimirle valores de distinción, opulencia, elegancia y belleza, estética asociada a los contextos de las cortes imperiales europeas de las edades de oro pos renacentistas (tiempo histórico). El separador de fila significa una barrera divisoria, en este caso entre clases. A efectos de esta pieza, se convierte en lazo unificador, cuyas cintas actúan como un nexo morfológico entre los dos iconos de las cervezas.

Por otra parte, el valor simbólico de los elementos textuales o lingüísticos (título, eslogan, marca) remiten a la idea del convite, del compartir sin importar las diferencias de clase o estrato social, sexo o intereses de ningún tipo. A excepción del cierre que aparte de estar minimizado en letra pequeña significa la parte racional de los consejos y llamados a la prudencia, es también la referencia de la axiología de responsabilidad social corporativa.

A partir de este párrafo se tocará, desde el punto de vista de su significado, lo que el anuncio dice en cuanto a sus categorías lingüísticas referidas principalmente al tiempo, para posteriormente imbricarse con las lecturas devenidas de la imagen a fin de completar el relato publicitario y concluir el itinerario que va del icono al texto.

## Fase V. De las categorías lingüísticas en función a la representación temporal.

Se reconoció, en este punto, la función del mensaje lingüístico, que en todos los casos fue de anclaje, comunicando qué es y para qué sirve el producto, de manera denotada y connotada. Además de esta especie de referencialidad informativa emanada de la función definida por Barthes (1974) para situar en contexto al que lee y observa, el código lingüístico ofrece una riqueza simbólica y narrativa a través de algunas categorías como los verbos, bastante aproximadas a las estudiadas por Cabeza:

«Los verbos en el discurso publicitario poseen además otras características orientadas o modos semánticos específicos, unos más prominentes en su utilización que otros, principalmente en la construcción axiológica de las marcas comerciales, por ejemplo: SER expresa lo esencial, lo absoluto, aquello que es más interior, mientras TENER O ESTAR expresan lo relativo, lo exterior, lo espacial y lo temporal» (Cabeza, 2007:63).

Tal y como lo refiere Cabeza (2007), en la pieza publicitaria estudiada predomina el empleo del verbo ESTAR, de forma inferida y semantizándolo en una temporalidad inmanente al ideal de compartir (juntos) momentos eufóricos de alegría y celebración, en un presente detenido y supeditado al consumo circunstancial del alcohol. Habiendo precisado esto, se transcribirá el mensaje lingüístico (eslogan, marca y cierre), aplicando simultáneamente, las categorías verbales de tiempo de Ondrejovickova (2009) y en las de especialización (adjetivo-adverbiales) de Sora (2009) para representar el tiempo.

Eslogan: "*los junta*" es tan sencillo como un verbo prenominal, el cual actúa como complemento de la marca, que, en sí misma, es intemporal, simbolizando el efecto de la marca en un aquí y un ahora. Una forma de presente que se sitúa en una categoría atemporal, definida por Ondrejovickova (2009) como el tiempo *Gnomico*, que no es otra cosa que un presente detenido.

Cierre: *"Vive y disfruta con responsabilidad- Te lo recuerda Cervecería Polar C.A"*. Hay presencia de tres verbos conjugados en presente. Evidencian el sentido de responsabilidad social de la marca. Esta dimensión temporal permite incorporar a la marca un juego de valores que la hacen más cercana y por ende, amiga de sus consumidores; es decir, la marca habla y aconseja en un aquí y un ahora, ella es parte del mundo del consumidor, es la amiga con la que se puede contar en presente. Una forma de tiempo presente distinguible, como lo establece Ondrejovickova (2009), cuyo impacto actualiza a la marca y ubica al consumidor en el momento de la compra y adquisición del producto y sus posibilidades. Ya los dos mensajes, tanto el icónico como el lingüístico, han dado sus lecturas, por lo cual se hace posible referir el relato publicitario.

## **Fase VI. Del relato publicitario**

Villafañe y Mínguez (2002) proponen que los afiches publicitarios son la narración condensada y simultánea de la obra audiovisual simbolizada, además de ser un vehículo, tal y como lo define Enel (1974), aparentemente simple pero complejo y potente en su capacidad comunicativa. La imagen es como un sistema en apariencia simple, cuyos mecanismos permiten representar actores, situaciones y lugares y, en consecuencia, puede narrar.

«Existen en la imagen dos tipos de temporalidad: aquella que reproduce el esquema temporal de la realidad pero dotándole de significación; es la temporalidad basada en la secuencia, un segundo tipo, en el que el esquema de sucesión temporal está abstraído y los momentos temporales que constituyen esta otra clase de temporalidad se basan en la simultaneidad» (Villafañe y Mínguez, 2002: 130).

En el siguiente diagrama puede apreciarse el mecanismo narrativo que la imagen posee, tomando como punto de partida la tipología dicotómica imagen aislada-fija/imagen secuencial-móvil:

**Figura 4. Mecanismos narrativos**

<b>Orden temporal</b>	<b>Función representativa</b>	<b>Clase de imagen</b>
Simultaneidad	Descriptiva	Aislada(fija)
Secuencia	Narrativa	Secuencial

Fuente: Villafañe y Minguez (2002)

"*La hija de papi y los enchufaos*" es la narración de dos jóvenes que se convierten en representación de protagonistas de una historia, en la cual se identifican los observadores consumidores. Dos actantes personificados por dos sujetos en la edad de la juventud pre-universitaria, época en la cual se cuenta con ganas de vivir la vida eufóricamente, pero en la cual, y comúnmente, se carece de los medios económicos para hacerlo. Los atributos de atracción que les confiere el estado de juventud del cual gozan estos jóvenes, les permite abrirse camino al mundo eufórico, al cual no tendrían acceso al menos que entren mediante el uso de la llave que les proporciona el consumo de la marca.

Estos jóvenes nos cuentan la historia del ciudadano común hastiado de una cotidianidad que discurre en el tiempo rutinario y sus obligaciones presupuestas, para escapar, así, a un mundo maravilloso y eufórico. Estos van a la conquista, pierden sus inhibiciones, pueden acceder y conocer a otros actantes que transforman su realidad inicial. Este actante es la hija rica y mimada de papi, mujer objeto de deseo y figura explotada hasta la saciedad por el discurso publicitario durante décadas. Ella, por todos sus atributos, abre la puerta al mundo mejor posible narrado en la publicidad y su discurso, un mundo de exclusividad, distinción, diversión y conquista sexual. Según el relato contado por el publicista, la marca brinda, de esta manera, el antídoto mágico para juntar a sujetos de estratos totalmente diferenciados que, en la dinámica real, suelen estar separados o en conflicto debido a la segregación de clases.

El disfrute y el estar unidos o juntos, siempre a través del nexo de la cerveza y su consumo, son el eje narrativo. La moraleja de esta narración publicitaria, por así decirlo, es que no importa el pretexto, lo importante es estar juntos ahora y disfrutar tomando *Polar Ice*, en un blanco escenario que hace alusión simbólica, mas allá del consumo de alcohol, al de sustancias estupefacientes, asociadas en los imaginarios simbólicos sociales a las eufóricas celebraciones desenfrenadas de la juventud y fiestas del jet set, del cual se sirve el relato como marco de referencia.



## **Marcadores temporales extraídos**

El relato publicitario tiene una estructura temporal resumida simultáneamente en una sola imagen que representa el ahora del proceso, que es, en esencia, lo que le interesa al discurso publicitario, exponiendo y exaltando los estados y valores asociados al beber socialmente. No interesa, a efectos de esta simultaneidad descriptiva, mostrar, por ejemplo, los efectos o estragos posteriores al consumo.

Los colores empleados en la composición de la imagen fotografiada, sus valores de saturación, luminosidad y nitidez significan modernidad en contraposición a las caracterizaciones más artísticas y poéticas de las representaciones icónicas del pasado (sepias, virados, blanco y negro).

El estilo arquitectónico de los espacios y de los objetos, así como lo prolijo y lustroso de las texturas y los materiales, simbolizan un contexto de modernidad. El estilo en la vestimenta, los cortes de cabello y los accesorios simbolizan signos de la época de la segunda década del siglo XXI.

La caracterización física y corporal de los actantes es representada en función a la apariencia, de la piel, el color y el cabello, la fisonomía y el tono muscular. Todos son indicadores de un tiempo biológico y cronológico llamado juventud.

La caracterización psicológica y actitudinal enmarcadas en la gestualidad de los actantes, constituyeron indicadores de una actitud de irreverencia inherentes de la etapa biológica cronológica de la juventud del ser humano, específicamente, asociadas al varón. Esto último, tiene una tendencia representativa de imaginarios estereotípicos de género, como una lectura simbólica transversal.

Igualmente, la marca se adjudica características propias de los segmentos o audiencias para generar identificación y sentido de pertenencia. También se hace énfasis en otra tendencia representativa y recurrente del discurso publicitario tendiente a objetivizar y sexualizar la imagen de la mujer, como el clásico objeto de deseo, aunque estos no fueron los propósitos temáticos del trabajo, resulta válido mencionarlo.

En general, el alto nivel de iconicidad de la imagen, reviste a la pieza publicitaria de un valor de representatividad orientada a recrear

la realidad del ser humano y de las dimensiones temporal y también espacial. Los juegos de sombras proyectadas en los objetos indican paso del tiempo, aparte de dinamizar y dar mayor realismo a la imagen icónica.

Los verbos utilizados en los componentes del mensaje lingüístico están redactados en presente. Aparte de la capacidad intrínseca de esta categoría lingüística de representar el tiempo, hay otra lectura que devela la intencionalidad del discurso publicitario de marca, referido al dominio licores, en utilizar los verbos conjugados de esta manera en particular y no en otras. Esta intencionalidad responde al querer mostrar solo los valores positivos asociados al consumo y no lo que puede devenir luego en el futuro inmediato. Esto lo refuerza la propia imagen.

Los verbos empleados, incluso en la parte menos deseada de la letra pequeña—este es el cierre—,se emplean en presente ("*Vive y disfruta con responsabilidad*"). Esto se hace manifiesto exponiendo la intención del discurso publicitario en crear responsabilidad social corporativa. Es gestión de marca en estado puro, construyendo así la personalidad de *Polar Ice* como amiga responsable que se preocupa, ahora, por sus amigos consumidores. Para esta marca, los mejores amigos son los que están, no los que estuvieron o los que estarán luego.

El relato publicitario se sucede en dos momentos principales, uno implícito en el estado disfórico, que no se ve en la imagen pero se infiere, y el momento presente representado en el ahora eufórico positivo.

## Conclusiones

La propuesta de análisis publicitario, presentada en este trabajo, permitió hacer un acercamiento a una temática que, en su inicio, parecía diluirse en disertaciones más filosóficas o etéreas. Bajo esta perspectiva, se procedió a darle un sentido de representación al anuncio, desde lo semiótico y lo narrativo, tomando en cuenta las características del discurso publicitario de marca en relación a sus rasgos persuasivos, masivos comerciales y simbólicos. Es por ello que el trabajo se orientó al análisis de la representación del tiempo en el discurso publicitario de marca, cuyo alcance se homologó a la identificación en las formas de caracterizar el tiempo en este tipo de textos, a través de la descripción de las isotopías inherentes, así como a la caracterización de

simbologías temporales para poder develar de esta manera la intencionalidad de este tipo de discurso eminentemente persuasivo.

El análisis permitió encontrar indicadores en función a la representación del tiempo en este discurso particular. El dominio licores generó resultados considerables, de acuerdo a indicadores como: el recorrido de la percepción, la iconicidad de la imagen como representadora del tiempo en cuanto al color, los planos y angulaciones, el espacio como indicador de isotopías y el espacio morfológico, los actantes, la luz, las sinestesias, las simbologías y, por último, el relato y su representatividad temporal.

En el dominio analizado pudo establecerse una tendencia eternizadora del tiempo, en un éxtasis eufórico de un presente narrado que se comenzaba a delinear, incluso, desde los primeras fases analíticas del estudio semiótico; un ahora en el cual se elidieron casi en su totalidad, el después o el antes disforicos.

Solo interesó al discurso exaltar las posibilidades de un mundo axiológico fundamentado en la diversión, conquista y cortejo, celebración, juventud, belleza, alegría y prosperidad, en una amalgama de representaciones simbólicas; todo ello condicionado al consumo de la marca, cuyos valores se hilvanaron en una articulación de signos imbricados desde la iconicidad de la imagen, hasta llegar al relato, en el recorrido de las distintas fases del análisis desarrollado, lo cual categorizó el poder de la imagen para contar relatos complejos, condensados, simultáneos, efectivos y profundamente simbólicos, dinámica que dotó al discurso publicitario de marca de su particularidad persuasiva, intencionada y seductora.

## **Referencia bibliográficas**

Abril, Gonzalo. (2007). *Análisis crítico de los textos visuales*. Editorial Síntesis. Madrid.

Barthes, Roland.(1974). *Retórica de la imagen*. Centro de Altos Estudios de Paris.

Boscan, Juan Pablo (1998). *El discurso publicitario de perfumes. Del texto al icono*. Universidad del Zulia.

- Burk, Ignacio (1970). *Hacia las puertas de la filosofía*. Colegio Pedagógico Universitario de Caracas.
- Cabeza, Julián (2007). *Publicidad y discurso*. Universidad del Zulia.
- Carreto, Hernández (1997). *Publicidad y estructura semántica*. Editorial Panapo. Caracas.
- De Andrés, Susana (2006). *Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género*. Universidad de Valladolid.
- Enel, François (1974). *El cartel*. Fernando Torres Editor. Valencia.
- Finol, José E (2004). *Semióticas del Rito*. Universidad del Zulia
- Sora, Carles (2010). *La fenomenología del tiempo en las representaciones visuales interactivas*. Universidad Pompeu Fabra.
- Ondrejocvikova, Katarina (2009). *Análisis lingüístico de los anuncios publicitarios de perfumes*. Mazarykova Univerzitya.
- Villafañe y Mínguez (2002). *Principios de la teoría general de la imagen*. Ediciones Pirámide. Madrid.
- [www.diariorepublica.com/espectaculos/](http://www.diariorepublica.com/espectaculos/) esta es la nueva y jocosa campaña publicitaria de polar ice-imágenes (Consulta: 2015, agosto 21).