

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESINA

“Un bienestar disponible”

Análisis discursivo de la publicidad televisiva de medicamentos de venta libre.

Tutora: Daniela Koldobsky.

Autora: Ana Sarno.
DNI: 29.721.516
anasarno@hotmail.com

Sarno, Ana
Un bienestar disponible : análisis discursivo de la publicidad televisiva de medicamentos de venta libre en el período 2000-2006 . - 1a ed. - Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires, 2008.
Internet.

ISBN 978-950-29-1117-5

1. Publicidad. I. Título
CDD 659

Fecha de catalogación: 28/11/2008

Esta obra se encuentra protegida por derechos de autor (Copyright) a nombre de Ana Sarno (2008) y se distribuye bajo licencia Creative Commons atribución No Comercial / Sin Derivadas 2.5.

Se autoriza su copia y distribución sin fines comerciales, sin modificaciones y citando fuentes.
Para más información ver aquí: http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/

Agradecimientos

MUCHAS Gracias a mi tutora Daniela Koldobsky, por haberse comprometido tanto como yo para el desarrollo de este trabajo que no habría sido posible sin su constante guía teórica y académica. Por todas esas horas de su tiempo libre destinadas a reuniones, correcciones y lecturas, y por su invalorable buena predisposición ante todo.
Se lo agradezco en lo profesional y en lo personal, por tanta dedicación y esfuerzo depositados en mí para la concreción de este trabajo.

Y dedico de un modo muy especial esta tesis a Graciela Stoppello: ¡GRACIAS Mami! Por apoyarme incondicionalmente en todo lo que emprendo, por acompañarme desde el primer momento en el desafío de estudiar lejos de casa y por todo tu esfuerzo a lo largo de estos años que hizo posible que llegara hasta esta instancia.
Cada palabra de aliento a la distancia me ayudó a seguir adelante y por eso te agradezco y te dedico esta tesis que da cierre a una etapa y vuelve realidad un anhelo por el que tanto hicimos.

Ana Sarno.

¡Gracias!

"Un bienestar disponible"

Análisis discursivo de la publicidad televisiva de medicamentos de venta libre.

Índice:

1- Introducción..... Pág. 5

Primera Parte: ***Alcances y límites del análisis.***

2-Marco teórico y justificación del corpus..... Pág. 9

3- Consideraciones específicas sobre la historia de los medicamentos de venta libre..... Pág. 13

Segunda Parte: ***De la dolencia al bienestar: peripecias de un recorrido.***

4- "Una Bayaspirina para seguir trabajando"..... Pág. 19

4.1. El dolor que desequilibra. Cómo cuentan lo que cuentan. Pág. 21
4.2. Hablar de uno mismo: la autorreferencialidad. Pág. 27
4.3. La aspirina como ayudante. Pág. 37
4.4. En el contexto cotidiano. Cómo se ven y "suenan" los avisos. Pág. 40
4.5. Al final: la presentación del producto. (46)
4.6. Un caso particular como ejemplo de todos los casos. Pág. 49
4.7. Los modos de decir de Bayaspirina. Pág. 52
4.8. Bayaspirina "para todos". Pág. 55

5- "Cafiaspirinas para Disfrutar. (Continuará…)"..... Pág. 58

5.1. El relato de un largo día. Pág. 61
5.2. ¡Es muy difícil! Pág. 67
5.3. Cafiaspirina = Éxito. Pág. 70
5.4. Brenda y Brian. (O la versión de Cafiaspirina de Barbie y Ken). Pág. 73
5.5. A toda velocidad con ritmo y color Cafiaspirina. Pág. 80
5.6. Placa final: la presentación del producto. Pág. 85
5.7. "Una que sepamos todos". Pág. 87
5.8. Una ilusión por tierra, una posibilidad por comprimido. Pág. 90
5.9. Sumando y sumando se multiplica el efecto. Pág. 95
5.10. Una ausencia importante. Pág. 98
5.11. El significado funciona en sistema. Pág. 102
5.12. Una exageración conmovedora. Pág. 104

6-“Una línea que sigue y se extiende” Otros productos de Bayer..... Pág 111.

6.1. Mucho, pero mucho más difícil. Pág. 113
6.2. Contra las soluciones mágicas: Bayaspirina C. Pág. 115
6.3. El hábito y la buena salud. Pág. 116
6.4. “Más Forte” gracias a un “Plus”. Pág. 117
6.5. La centralidad de la rutina. Pág. 120
6.6. El respaldo de Bayaspirina ayuda a convencer. Pág. 121
6.7. ¿¿¿Más de lo mismo??? Pág. 123

7- “El gusto está en la variedad”..... Pág. 127

7.1. El medicamento es siempre “un ayudante”. Pág. 135
7.2. La enunciación como recurso. Parte 1. Pág. 136
7.3. Con otro ritmo. Pág. 140
7.4. Parte 2. Pág. 143
7.5. Ambientes cotidianos y sonidos conocidos. Pág. 150
7.6. “Yo siento lo mismo que usted” (La identificación). Pág. 154
7.7. Lo dicen cantando. Pág. 159

Tercera Parte:* *El “posibilitador” para alcanzar lo que se desea: el medio y el fin.

8-“Un bienestar disponible”..... Pág. 161

8.1. Bayaspirina ayuda a cambiar para que nada cambie. Pág. 166
8.2. La figura del médico. Pág. 172
8.3. Cafiaspirina: fiel a un verosímil de género. Pág. 175
8.4. En busca de restituir el equilibrio perdido. Pág. 180
8.5. Otros laboratorios (los que se parecen). Pág. 184
8.6. El posibilitador de excesos. Pág. 188
8.7. La vida es bella (pese al dolor). Pág. 189
8.8. El dolor no es siempre el mismo. Pág. 191
8.9. El modelo “clásico” y el “pospublicitario”. Pág. 194
8.10. Siempre presente, siempre disponible. Pág. 197

Cuarta Parte:* *Resultados del análisis.

9- Conclusiones..... Pág. 201

10- Anexo..... Pág. 209

11- Bibliografía..... Pág. 224

Introducción

Los medicamentos de venta libre son la única clase de droga que en la actualidad cuenta en Argentina con la autorización legal para la realización de publicidad en los medios masivos. Ello se debe a que la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT) considera que su ingesta tiene como finalidad "aliviar dolencias que no exigen en la práctica intervención médica" (ANMAT- Boletín para consumidores N° 13. Buenos Aires. Junio - Agosto 2001). Y allí radica su especificidad respecto del resto de las drogas medicinales: alivian dolores agudos de dolencias crónicas o no habituales, permitiendo continuar con la vida normal.

La aspirina (que revolucionó la medicina[1], el mercado de drogas e incluso la noción de salud en el Occidente moderno) es el ejemplo más paradigmático de la medicación de venta libre, hasta el punto de que en los últimos años se comenzó a recomendar su ingesta diaria en forma preventiva contra posibles accidentes cardiovasculares. No obstante, el mercado argentino actual ofrece diversos analgésicos dedicados tanto a síntomas específicos como variados, cuya publicidad tiene profusa presencia en los medios masivos de comunicación.

El objeto de esta tesina es el análisis de la publicidad televisiva de medicamentos de venta libre en el período 2000-2006, dado el carácter "liminar" de su oferta: su publicidad es legal pues estos medicamentos se encuentran en una zona de frontera entre "la salud" y "la enfermedad". Si bien según el horizonte de la mirada la salud se define de diversos modos[2], estos medicamentos vienen a ocupar un lugar vacío hasta su aparición, y las prácticas sociales que generan dan cuanta de una fuerte confianza en

[1] Sus efectos terapéuticos son, entre otros, antiinflamatorios, antifebriles y anticoagulantes. Se volverá sobre ellos.

[2] La Organización Mundial de la Salud ya en 1946, define a la "salud" como el estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades. También puede definirse como el nivel de eficacia funcional o metabólica de un organismo tanto a nivel micro (celular) como en el macro (social).
El concepto de salud ha variado a lo largo de la historia y continúa variando según el paradigma en el que aparezca funcionando. Históricamente el paradigma mecanicista definía a la salud como la "ausencia de enfermedad", lo que no tomaba en cuenta los aspectos psicológicos del paciente, sino más bien ponía el acento en la enfermedad. Luego, con la llegada de una nueva mirada holística e integradora sobre la salud, se empieza a poner el acento en el sujeto por sobre la enfermedad y se considera ya no sólo su estado físico, sino también los aspectos mentales (psicológicos) y sociales en la definición de lo que es salud- enfermedad. Esta perspectiva es la que da lugar al psicoanálisis por ejemplo y lleva implícita que su abordaje, promoción y prevención (en los diferentes niveles asistenciales) requiere de la multidisciplina y la interdisciplina. http://www.who.int/features/factfiles/mental_health/es/.

su carácter efectivo respecto del síntoma que dicen atacar por un lado, y en su carácter inocuo respecto de la creación de otras molestias por otro.

Es esa zona de frontera unida a un cierto verosímil del discurso publicitario lo que ha definido la búsqueda de analizar en este trabajo, el tratamiento de las nociones de *salud, bienestar y plenitud* que su publicidad televisiva realiza entre 2000 y 2006, con el objeto de reconstruir su promesa.

Voces del campo de la salud en el mismo discurso periodístico que anuncia los medicamentos de venta libre, han advertido que la venta sin necesidad de prescripción médica genera automedicación, consumo exagerado, e inclusive adicción (Lipcovich, Página 12, 01/04/2001). Por supuesto, de ello no puede concluirse directamente que esos efectos sean producidos por la publicidad, aunque esas mismas voces lo promulgan[3].

Desde la perspectiva de análisis de los *discursos sociales*, en la que se inscribe teóricamente esta tesina, el conocimiento de la instancia de producción discursiva no garantiza el de su reconocimiento, y como este trabajo se circunscribe a un análisis en producción, sólo se ocupa de buscar dar cuenta de la promesa que la publicidad de medicamentos de venta libre realiza.

El corpus de análisis está compuesto por sesenta y un avisos publicitarios que se encuentran diferenciados en cuatro grandes grupos. El laboratorio Bayer es el más importante en ventas y el de mayor historia y presencia mediática en el país en lo que respecta a medicamentos de venta libre. Incluso, muchos de sus productos son considerados prácticamente como genéricos, como ser el caso de sus aspirinas. Por lo tanto se lo reconoce como un caso representativo de la categoría y por ello goza de notoria importancia en el corpus y en el desarrollo del trabajo.

El primer grupo de avisos del corpus está compuesto por las campañas publicitarias de *Bayaspirina* (producto del laboratorio Bayer), el segundo grupo por las campañas de 2001 a 2006 de *Cafiaspirina* (es también un producto del laboratorio Bayer), el tercer grupo conformado por piezas publicitarias de otros productos de venta libre del laboratorio Bayer, ya sea por extensiones de marca de las aspirinas antes mencionadas (*Cafiaspirina Plus*, *Bayaspirina Forte*, *Bayaspirina C*) como por

[3] " La publicidad de *Cafiaspirina* no sólo promueve el uso de este producto sino también otros consumos adictivos" (Lipcovich, Página 12, 01/04/2001).

productos independientes a ellas (*Tabcín, Aspirineta*). Finalmente, el cuarto grupo de avisos recoge una gran variedad de piezas publicitarias de medicamentos de venta libre de los siguientes productos de otros laboratorios: *Hepatalgina, Buscapina, Tafirol, Geniol, Uvasal, Alikal, Anaflex, Paracetamol Raffo y Bronquisedan.*

La magnitud que tiene en el corpus la publicidad de Bayer, está en relación con la importancia del laboratorio y sus productos en los discursos y prácticas sociales, así como con su sostenida comunicación institucional. Sin embargo, es la comparación entre la comunicación de los propios productos de Bayer y la del resto de los medicamentos de venta libre lo que permite construir de forma más totalizadora su promesa y los modos en que constituyen las nociones de *bienestar*, *plenitud* y *salud* en ellos.

Es también la magnitud que alcanzó el corpus el principal fundamento de su acotación a la publicidad televisiva. Se entiende además, que el sentido producido en la publicidad de los medicamentos de venta libre no es independiente de sus operatorias discursivas y su despliegue en tanto lenguaje, por lo que la perspectiva teórica[4] que abarca este trabajo es la de una *sociosemiótica* sostenida en la *Teoría de la Discursividad Social* de Eliseo Verón, que plantea el defasaje entre la instancia de producción discursiva y la de reconocimiento. Este defasaje se explica por el concepto de *circulación* que designa la diferencia que aparece entre estas dos instancias. La producción de sentido es entendida como un proceso social, que siempre conlleva diferencias entre el momento de producción y el de reconocimiento por causa de la intervención de diferentes gramáticas en cada una de ellos: gramática de p*roducción* y gramáticas de *reconocimiento* según corresponda. (Verón. 1988). Así mismo las entradas privilegiadas corresponden en primer lugar al estudio retórico y en segundo lugar al nivel temático que conforma el capítulo central.

Este trabajo se presenta en cuatro grandes partes. La primer parte define los alcances y límites del análisis: expone el marco teórico en el que está inscripto, los criterios para la selección del corpus analizado y algunas especificidades técnicas sobre los medicamentos de venta libre, su historia, modo de comercialización y consumo, lo que permite reconocer el contexto en el que circulan esta clase de medicamentos y los avisos publicitarios que los dan a conocer masivamente.

[4] El marco teórico se desarrolla en el capítulo homónimo.

La segunda parte está compuesta por cuatro capítulos que estudian la construcción argumental y retórica de los diferentes grupos de avisos del corpus. Se identifica el carácter de la molestia que se presenta en la publicidad, la detección del síntoma, el medio elegido como solución y la forma de acceso a ella. Se trata el modo de su administración y los resultados consecuentes del consumo del medicamento.

La tercer parte encuadra el capítulo central de esta tesina, en donde se recupera lo trabajado en la segunda parte sobre la construcción argumental y retórica de los avisos, para realiza entonces el análisis temático del corpus y los principales rasgos enunciativos. Allí se identifican los temas y motivos recurrentes, y el tratamiento que reciben en cada caso. También se analiza el lugar de los verosímiles sociales y de género en relación con las nociones de enfermedad/cura/salud y el lugar de la ciencia y la medicina, la administración de medicación, la construcción de marca y los rasgos enunciativos relevantes.

Finalmente, la cuarta parte recoge las conclusiones alcanzadas como resultados finales de este análisis, producto de dos años de trabajo bajo la tutela atenta de Daniela Koldobsky, que se plasman en esta tesina para dar cierre a la etapa como estudiante de la carrera de grado, e inaugurar a la vez, el camino como profesional en “Ciencias de la Comunicación Social”.

Marco Teórico y Justificación del Corpus

Se presentan aquí una serie de consideraciones introductorias que dan cuenta de la perspectiva analítica en la que se encuadra este trabajo. Sin embargo, es simplemente una aproximación general a los conceptos principales, ya que el desarrollo específico del marco teórico de este trabajo, aparecerá en los distintos capítulos, haciéndose presente a medida que se avance sobre los diversos aspectos aquí estudiados.

Este trabajo se sitúa dentro de la concepción de la Semiótica en tanto disciplina que estudia la producción social de sentido. Es el concepto de *discurso* el que posibilita la elección de una perspectiva analítica que permite dar cuenta de esta productividad social, en un plano que no es el lingüístico (aunque se nutre de los aportes de la Lingüística que son extensibles al análisis de otros lenguajes). La *Teoría de los Discursos Sociales* de Eliseo Verón (1993, Cap. IV, V y VI) aborda desde un pensamiento ternario sobre la significación (tomando como base el concepto de signo de Charles S. Peirce) el estudio de los fenómenos sociales en tanto procesos de producción de sentido. En este trabajo se realiza entonces un análisis discursivo, que parte de "*paquetes de materias sensibles investidas de sentido que son productos"* (Verón. 1993, Pág. 126) y concibe al discurso como una configuración espacio-temporal de sentido que tiene restricciones en su generación y en su reconocimiento. Es tarea del analista dar cuenta de ellas detectando marcas de operaciones de producción de sentido en el discurso focalizado; en la medida en que las marcas son vinculadas con otros discursos, se convierten en huellas del transito del sentido intertextual.

Se resalta aquí la concepción de *intertextualidad*, ya que no sólo permite constatar la permanente vinculación entre textos, pertenezcan o no al mismo lenguaje, medio o soporte, sino que sobre todo funciona como herramienta metodológica del análisis (Verón.1974). Analizar un texto desde esta perspectiva, significa entonces entenderlo en relación con otros discursos y describirlo como un sistema de operaciones discursivas que atraviesa la clasificación de los niveles sintácticos, semánticos y pragmáticos. La *producción social de sentido* remite entonces a una visión integral del sistema productivo que implica

tanto a la instancia de producción como de reconocimiento. Entre ambas instancias las restricciones que operan no son las mismas, por lo que las condiciones de producción difieren necesariamente de las condiciones de reconocimiento, y el desfasaje que existe entre ellas es lo que permite dar cuenta de la circulación del sentido.

Por lo tanto para "ingresar" en la red semiótica es necesario desarrollar un análisis que opere sobre fragmentos extraídos del proceso semiótico y que estén presentes en las tres posiciones funcionales es decir, en operaciones– discursos-representaciones. Paro lo cual, se trabaja sobre pequeños fragmentos del tejido de la semiosis que la segmentación efectuada ha transformado en productos.

Desde la perspectiva teórica a la cual adhiere este trabajo, los fenómenos sociales son entendidos como procesos de producción de sentido, lo que implica una doble hipótesis acerca del funcionamiento de la semiosis social:

* - Toda producción de sentido es necesariamente social: no es posible describir o explicar satisfactoriamente un proceso significante, sin explicar sus condiciones sociales productivas.

*-Todo fenómeno social, en al menos una de sus dimensiones constitutivas, implica un proceso de producción de sentido, en cualquiera de sus niveles de análisis (Verón, 1993, Pág. 125).

De allí se sostiene que sólo en el nivel de la discursividad el sentido manifiesta sus determinaciones sociales y los fenómenos develan su dimensión significante. Analizar los discursos permite esclarecer el estudio de la construcción de lo real, puesto que la realidad de lo social se construye en la semiosis.

Desde la perspectiva analítica, el punto de partida sólo puede ser el sentido producido. El análisis opera, entonces, sobre productos, es decir, sobre fragmentos del tejido de la semiosis en los que el sistema productivo ha dejado huellas. A su vez, dicho sistema puede reconstruirse fragmentariamente a partir de la manipulación de los productos, es así que analizando los productos se apunta a esclarecer los procesos de producción que les dieron origen. La reconstrucción de dichos procesos a partir del análisis permite generar de este modo descripciones y formular explicaciones acerca de la oferta y la promesa de los medicamentos de venta libre en su publicidad televisiva. Sin embargo, este trabajo se restringe a realizar

un análisis "en producción", ya que no se aboca a estudiar los efectos producidos por esa publicidad en sus consumidores.

En este trabajo privilegiará en primera instancia un análisis retórico en tanto "*dimensión esencial a todo acto de significación* (C.Bremond), *abarcativa de todos los mecanismos de significación de un texto que devienen en la ¨combinatoria¨ de rasgos (J. Durand) que permiten diferenciarlos de otros*" (Steimberg, 1993. Pág. 48). Este análisis se ocupará de sus formas narrativas, descriptivas y argumentativas, así como también de los modos de la figuración y las operaciones de despliegue del lenguaje audiovisual. Para ello se recurre a autores como Todorov, Barthes, Aristóteles, Greimas, Genette, Brenmod y Chion y a la aplicación de sus conceptos sobre estos temas, que serán retomados y desarrollados a lo largo del análisis.

En una segunda instancia se estudiará el nivel temático siguiendo los desarrollos de Segre sobre tema / motivo, lo que dará lugar al capítulo central de esta tesis.

Se retoma también allí, una clasificación de estilos en la publicidad de Péninou denominada "clásica" en relación con la definición de Centocchi sobre los estilos de la publicidad contemporánea para dar cuenta de las variaciones en los "*modos de hacer"*postulados socialmente como característicos en la publicidad y perceptibles en ella (Steimberg, 1993).

En este sentido, el análisis comparativo de diferentes objetos discursivos, que aquí se restringirá a 61 avisos audiovisuales de Medicamentes de Venta Libre emitidos entre 2000 y 2006 en la Argentina, permitirá la puesta en discusión y revisión de los modos en que el área de los productos que atienden a la salud, se hacen presentes en los medios en el período recortado por el corpus de este trabajo.

El criterio para el recorte temporal del corpus responde al gran aumento de la participación en la publicidad masiva por parte de la categoría de Medicamentos de Venta Libre experimentada a partir de 2000. Sobre los motivos de este cambio se ampliará luego en el desarrollo del análisis, pero resulta

importante mencionar aquí que se trata de un incremento significativo que inicia en el 2000 y que se multiplica con el avance de los años a partir de entonces, en gran parte, gracias al aumento de la competencia en el sector.

Los Medicamentos de Venta Libre son los únicos fármacos habilitados por la ley para ser publicitados en los medios masivos de comunicación. La preponderancia de la cultura audiovisual impulsa a trabajar con anuncios televisivos dada la omnipresencia del medio y la perspectiva analítica de este trabajo exige el análisis de la especificidad del lenguaje televisivo como primer nivel de abordaje a sus modos de construir una promesa y a sus configuraciones de las nociones de salud, bienestar y plenitud.

Entre los avisos seleccionados, se observa la predominancia de productos del Laboratorio Bayer. Esto responde a la hegemonía en el mercado nacional de este laboratorio por sobre los demás en la categoría de Medicamentos de Venta Libre. Por lo tanto, los avisos del laboratorio Bayer (en especial los de sus dos productos principales: Bayaspirina y Cafiaspirina), se presentan como ejemplos representativos y como caso testigo de los avisos de esta categoría de productos.

A la vez, se analizan aquí avisos de nueve marcas de Medicamentos de Venta Libre de otros laboratorios, lo que permite lograr una idea más acabada del modo en que se produce sentido en los avisos de la categoría en general, incorporando la variedad para brindarle amplitud y riqueza al análisis.

El corpus compuesto por sesenta y un avisos se divide en: diecisiete avisos de *Bayaspirina*, once avisos de *Cafiaspirina*, ocho avisos de otros productos de Bayer y veinticinco avisos de Medicamentos de Venta Libre de otros laboratorios que responden a las siguientes marcas: *Hepatalgina*, *Uvasal*, *Tafirol*, *Geniol*, *Anaflex*, *Paracetamol Raffo*, *Buscapina*, *Alikal* y *Bronquisedan.*

Sobre el corpus aquí definido y bajo la perspectiva teórica planteada, se desarrolla el análisis de este trabajo.

Consideraciones específicas sobre la historia de los medicamentos de venta libre[1].

La aspirina.

Los efectos medicinales de las preparaciones realizadas con la corteza del sauce y otras plantas son conocidos desde hace siglos por muchas culturas. A partir de la Edad Media, la corteza de sauce quedó en el olvido, hasta que en Inglaterra, a mediados del siglo XVIII, el reverendo Edmund Stone recuperó el uso de extractos de sauce y en una carta -25/04/1763- señaló al presidente de la Sociedad Real de Medicina "*los buenos resultados obtenidos con la corteza del sauce para curar fiebres*". El sauce crecía en pantanos o en zonas húmedas en que "*abundan las fiebres*", y por ello Stone pensó que tal vez poseía propiedades curativas para dicho trastorno (Lorenzo, Moreno, Leza, Lizasoain y Moro, 2005. Cap. 31. Págs. 513 y 514).

El ingrediente activo de la corteza del sauce - *el Spirsaure* -, aceite soluble que debe su nombre a la *Spiracea ulmaria* - un glucósido amargo, llamado salicina, que fue aislado en forma pura en 1829 por Leroux, quien también demostró sus efectos antipiréticos.

En el año 1853 Charles F. Gerhardt, químico de nacionalidad francesa, realizó la acetilación de la salicina con el fin de lograr un mayor poder de acción y duración del efecto, sin embargo, este compuesto poseía un alto grado de impurezas y toxicidad y causaba irritaciones en la boca, la garganta y el sistema digestivo de los pacientes. En la hidrólisis, la salicina genera glucosa y alcohol salicílico, que puede ser transformado en ácido salicílico in vivo por manipulación química. En la década de 1870 se usó originariamente el ácido salicílico para combatir la fiebre reumática, pues se sabía que liberaba fenol en el organismo. Sin embargo, aunque reducía la fiebre, no afectaba a la infección que la causaba. Muy pronto en 1875, se identificaron sus efectos uricosúricos y su actividad para combatir la gota (Hardman y Limbird, 2002. Cap. 27, Pág. 697 y siguientes).

[1] Este es un capítulo técnico que recopila y expone algunos aspectos técnicos y legales sobre la historia de los medicamentos de venta libre para reconocer el contexto en el que aparecen los avisos y el marco general en el que se inscribe el análisis.

Los excelentes resultados de este fármaco hicieron que Felix Hoffmann, un químico y farmacéutico alemán de la Compañía BAYER - dedicada por entonces a la fabricación de tintes y de algunos fármacos preparara de una forma modificada, con base en las investigaciones olvidadas *del protocolo de Gerhardt,* el ácido acetilsalicílico que en 1853 demostró ser eficaz contra la fiebre y el dolor en artritis y tenía pocos efectos secundarios y mejor sabor. Después de demostrar sus efectos antiinflacionario, Dreser comenzó a utilizar dicho compuesto en medicina en 1899, con el nombre de ASPIRINA -A de acetil y spir de spirsaure y in terminación muy utilizada en esa época para los medicamentos (www.abcpedia.com/aspirina/aspirina.htm).

La aspirina es quizás el medicamento que se consume en mayor cantidad total en el mundo entero, por sus efectos analgésicos, antipiréticos y antirreumáticos. Aspirina es el nombre registrado de la casa BAYER. Sinónimos comerciales son: rhodina, acetilina, sanopirina, acetocil, aceloid, acilosal, acetosal, caetosalin, genasprina, empirina, isopurina, saletil, saletina, salacetina.

Los salicilatos sintéticos pronto desplazaron a los compuestos naturales más costosos. En los primeros años del siglo XX, se identificaron los principales beneficios terapéuticos de la *aspirina*. Hubo que esperar hasta la segunda mitad del siglo XX para empezar a conocer su utilidad para combatir un amplio rango de patologías, entre ellas: enfermedades cardiovasculares, autoinmunes, neurovegetativas o el cáncer. Estos beneficios, sumados a su bajo costo, permiten su presencia en todos los hogares y centros sanitarios.[2]

Aunque ya se disponía de datos dispersos sobre los efectos de la *aspirina* en diferentes tejidos, John Vane y otros colaboradores, demostraron en 1971 que la *aspirina* y la indometacina inhibían de prostaglandinas, efecto que desde un principio se consideró que era su principal mecanismo antipirético y antiinflamatorio (Lorenzo, Moreno, Leza, Lizasoain y Moro, 2005. Cap. 31).

La denominación *antiinflamatorios no esteroides – AINE*- hace referencia, además que a su estructura química, al mecanismo independiente del efecto de los esteroides sobre la fosfolipasa (A_2). En la clasificación de los antiinflamatorios no esteroides la ASPIRINA ocupa el primer lugar, esta es un ácido orgánico débil único entre los AINE porque acetila de manera irreversible (y por tanto inactiva) la ciclooxigenasa. En algunos señalamientos a los AINE se los conoce como "*fármacos similares a aspirina*" (Hardman y Limbird, 2002. Cap. 27. Pág. 697 y siguientes).

La *aspirina* inhibe la inflamación de la artritis, pero no detiene su progreso ni induce remisión. Disminuye con rapidez la temperatura corporal de los individuos febriles al incrementar la disipación del calor como resultado de vasodilatación periférica y diaforesis. Carece de efecto sobre la temperatura corporal normal (Mycek, Harvey y Champe. 2004. Cap. 39).

Casi simultáneamente a los trabajos de Vane, los investigadores Smith y Willis y colaboradores, revelaron una importante propiedad del fármaco: la alteración de la función plaquetaria, un rasgo común de los AINE, al evitar la formación del agregante tromboxano en las plaquetas, mejorando el flujo de sangre a través de los vasos. Este efecto, en especial de la *aspirina* es utilizado en el tratamiento profiláctico de diversas situaciones de riesgo tromboembólico (www.cienciadigital.net/febrero2002/aspirina.htlm).

La investigación de Fored y colaboradores, en el tema Acetaminophen, Aspirin And Renal Failure (Campo A., Thurlow W., Fored C. M., Nyrén O.- 1998) presenta varios estudios de fondo de epidemiología que han demostrado una asociación entre el consumo pesado de analgésicos no narcótico y la presencia (el acontecimiento) de insuficiencia renal crónica, pero en ellos es confuso cuál es la causa y cuál el efecto.

En una escala nacional, basándose en población, el estudio de control de casos de etapa temprana en la insuficiencia renal crónica en Suecia, se entrevistó cara a cara, 926 pacientes con insuficiencia renal recién diagnosticada y 998 sujetos de control, de quien 918 y 980, respectivamente, tenía datos completos. Las conclusiones muestran que los resultados son compatibles con la existencia de exacerbar los efectos de acetaminophen y aspirina sobre la insuficiencia renal crónica. Sin embargo, sin excluir la tendencia debido a la provocación por condiciones de predisposición al consumo de analgésicos.

Los efectos adversos más frecuentes de los salicilacatos sobre el conducto gastrointestinal son: malestar epigástrico, nauseas y vómitos. El pH del estómago no experimenta cambio alguno; en consecuencia pasa con facilidad hacia el interior de las células mucosas, donde se ioniza (adopta carga negativa) y queda atrapado, lo que entraña el peligro de lesionarlas. La *aspirina* debe tomarse con alimentos y grandes volúmenes de líquidos para disminuir los trastornos del conducto gastrointestinal (Mycek, Harvey y Champe. 2004. Cap. 39).

[2] Para la historia de la aspirina, ver cuadro en el Anexo.

La *aspirina* en general sigue siendo uno de los fármacos más recetados y sirve de referencia para los restantes AINE. Aunque la aspirina es un fármaco muy común y eficaz, puede ser causa de efectos adversos e intoxicaciones.

Las intoxicaciones salicílicas suelen ser graves. Tiene un "período de latencia" desde la sumación de dosis hasta la aparición de los primeros síntomas, a menudo confundidos con encefalitis o complicación de la enfermedad previa.

Las intoxicaciones con los derivados salicilados sobrevienen sobre todo de su utilización terapéutica (Hardman y Limbird, 2002. Cap. 27).

Con el ácido acetilsalicílico, o *aspirina*, los accidentes de origen terapéutico se producen sobre todo en los niños, que son particularmente sensibles al mismo, a consecuencia de administración en dosis muy fuertes, aunque la absorción por el niño suele ser sólo accidental.

Los derivados salicilados, y en particular el ácido acetilsalicílico, se han empleado en numerosos casos de tentativas de suicidio.

En el trabajo de investigación Farmacovigilancia: Patología farmacológica inducida por medicación sintomática en el nordeste argentino (Instituto de Investigaciones Biofarmacológicas de la UNNE – 1998-) se evaluó cuantitativamente y cualitativamente reportes espontáneos de reacciones adversas a medicamentos (RAM) sintomáticos utilizados en chicos, en 5 provincias del NEA (Corrientes, Chaco, Formosa, Misiones Norte de Santa Fe) De acuerdo con la clasificación de ATC-WHO los antiinflamatorios no esteroidales (AINE) 19 casos (37,25%) estuvieron primeros en el ranking. La RAM más importante fue: Síndrome de Reye producido por *aspirina* (2 letales) Como conclusión este estudio demuestra una importante incidencia de severa patología inducida por medicación sintomática en niños y confirma la necesidad de monitorear este tipo de medicación. Además indica la necesidad de intervención educacional para llevar a cabo una efectiva farmacoterapia.

Medicamentos de venta libre.

Situación de su comercialización y consumo.

Actualmente en la Argentina, la aspirina es un medicamento de venta libre es decir, que puede ser expedida sin receta, y su comercialización en el país se encuentra regulada por la Ley Nacional de Medicamentos – Nº 16.463 - complementada con posteridad con la Resolución Ministerial Nº 1622/84.

Los productos de venta libre se caracterizan por poder ser comercializados no solo en farmacias, sino también en supermercados, quiscos y estaciones de servicio entre otros. Esta permisión en cuanto a su circulación se debe a que le ley define como de venta libre (en su artículo 35) a los medicamentos que tienen como finalidad "aliviar dolencias que no exigen en la práctica intervención médica" esto, según la Organización Mundial para la Salud (Instituto de Investigaciones Biofarmacológicas de la UNNE. -1998-), quiere decir que deben ser usados para trastornos, dolencias o síntomas que sean familiares al paciente y de fácil autodiagnóstico para evitar que su mal uso conlleve al encubrimiento de enfermedades graves. Los mismos deben tratar condiciones patológicas o síndromes de corta duración y final previsible, para que en su transcurrir, los usuarios puedan guiarse por la mejora de los síntomas.

Los productos deben ser de dosificación y administración simple, con mínimos efectos adversos y no deben provocar fármacodependencia ni generar interacciones con otros medicamentos que deriven en riesgos para la salud del paciente. Es fundamental que tengan efectos curativos comprobados y que la dosis terapéutica sea muy inferior a la dosis tóxica.

Todos los medicamentos de venta libre deben contar con información dirigida al usuario que debe ser comunicada en un lenguaje llano y accesible.

Finalmente, otra particularidad de esta categoría de fármacos es que resulta ser la única que se encuentra habilitada para que sus productores realicen publicidad en los medios masivos.

En los últimos años se ha incrementado significativamente el número de productos de venta libre (tanto por las nuevas apariciones como porque algunos remedios preexistentes han cambiado su condición de expendio) Es así como en la práctica, esto ha facilitado ampliamente el acceso del público a dichos fármacos, con el incentivo del ahorro de trámites y tiempo que implica adquirir un medicamento de venta bajo receta.

Sin embargo, junto al incremento de estos productos en el mercado, aparece un correlativo aumento del consumo indiscriminado de los mismos, según manifiesta la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT).

Se observa por ejemplo que muchas veces no se toma en consideración que dichos medicamentos sirven solo para tratar los síntomas y no las enfermedades en sí mismas. Ocurre en otras tantas ocasiones que, las personas consumen habitualmente varios comprimidos al día sin necesitarlos y terminan sufriendo trastornos digestivos o hematológicos totalmente evitables. También existen otros casos en los que se emplea un producto con la intención de conseguir un efecto diferente al que le fue brindado por la comunidad médica a la hora de concebirlo (como ser los casos, insólitos desde la perspectiva médica, de consumo de aspirinas para la prevención de resfriados).

Dentro de este panorama general de lo que está ocurriendo con los medicamentos de venta libre, la aspirina aparece como uno de los productos más consumidos de modo indiscriminado y sin precaución; seguramente gracias a su efectividad en la aplicación a una gran variedad de dolencias y tratamientos. Pero como se señala desde el Departamento de Evaluación de Medicamentos y Afines de la ANMAT (ANMAT. Junio - Agosto 2001) no hay que olvidar toda droga realmente efectiva, siempre puede tener algún efecto secundario indeseable o adverso, incluso siendo vendida sin necesidad de prescripción médica.

En lo que respecta específicamente a la publicidad de estos productos, también está contemplado en la Ley Nacional de Medicamentos N° 16.463 sancionada en 1964, y luego complementada con posterioridad por la Resolución Ministerial N° 1622/84.

La ley dice en el artículo 37 que "queda desautorizada toda forma de anuncio al público de los productos cuyo expendio sólo haya sido autorizado en la condición de venta bajo receta" y establece la prohibición de "inducir en los productos de venta libre a la automedicación o a cometer excesos".

La resolución por su parte, establece que los anuncios deben limitarse a "las verdaderas y comprobadas acciones farmacológicas del producto" y que los mismos no pueden exceder "el contenido aprobado para rótulos y prospectos, debiendo detallarse claramente las contraindicaciones". Finalmente, se advierte también que los avisos no deben "contener excesos, títulos, figuras o situaciones sugeridas que induzcan a engaño, equívoco o que exageren las cualidades del producto, incitando al exceso de consumo o a la automedicación".

Una Bayaspirina para seguir trabajando

Los medicamentos de venta libre están definidos y regulados por la Ley Nacional de Medicamentos Nº 16.463 y complementada con posterioridad por la Resolución Ministerial Nº 1622/84. Esta clase de medicamentos puede ser expendida sin receta no sólo en farmacias, sino también en supermercados, kioscos y estaciones de servicios, lo que ayuda a lograr su omnipresencia. La flexibilidad en su circulación se da, porque la ley define como de venta libre a los medicamentos que alivian dolencias que no exigen en la práctica de la intervención médica. Deben ser afecciones de fácil autodiagnóstico y el medicamento debe ser de dosis y administración simple, con mínimos efectos adversos y con una dosis terapéutica muy alejada de la dosis tóxica. Esta clase de medicamentos debe contar con información para el usuario (obligatoriamente deben ser expendidos son su prospecto correspondiente) que exprese en lenguaje llano y accesible, su modo de administración, dosis recomendada y sus efectos en general.

La Aspirina es una marca registrada del Laboratorio Bayer (producto registrado como *Bayaspirina* en Argentina)[1] y en la actualidad es producida en más de 70 países en todo el mundo.

Durante la primera mitad del siglo XX y hasta los años setenta, la aspirina fue un fármaco muy utilizado por sus propiedades analgésicas (elimina el dolor) y antipiréticas (eficaz contra la fiebre), siendo menos habitual su indicación en altas dosis como antiinflamatorio, por ejemplo en la artritis reumatoide o la fiebre reumática. En la década del ochenta se profundizan sus propiedades anticoagulantes (su capacidad de evitar la formación de coágulos sanguíneos que bloqueen las arterias) y se conocen más a fondo los mecanismos por los que la aspirina produce sus efectos antiinflamatorios. Desde la realización de estos descubrimientos se llevan a cabo infinidad de investigaciones (en estos días se calculan más de 3.500 por año, lo que convierte a la aspirina en uno de los medicamentos más estudiados de la medicina mundial) Los resultados de esas investigaciones describen nuevas

[1] El laboratorio Bayer ya gozaba de reconocimiento en Argentina al momento de introducir sus aspirinas en el mercado nacional, y por eso le brindaba al comprimido el respaldo de su nombre ante la necesidad de diferenciarse de Geniol, que era líder en el marcado de las aspirinas a principios del siglo XX.

aplicaciones para prevenir y tratar múltiples enfermedades, de lo que resulta la extensión de su uso generalizado para cuestiones tales como: la prevención cardiovascular, el tratamiento de la migraña, del stress y hasta del "síndrome de la clase turista"[2].

También en la Argentina, *Bayaspirina* es un medicamento que lleva más de 100 años en el mercado, introducido por el laboratorio Bayer. *Bayaspirina* se comercializa como medicamento de venta libre y goza de una omnipresencia y multifuncionalidad que no deja de potenciarse con el paso de los años.

Dada la importancia de *Bayaspirina* en la historia de la medicina argentina, y la presencia y relevancia del laboratorio Bayer entre los medicamentos de venta libre, aquí se analizan como casos claves, las siete primeras campañas publicitarias en televisión de la marca desde el año 2000 hasta el 2006. El análisis de los avisos de *Bayaspirina* que componen este corpus, permitirá dar cuenta de sus cambios en el proceso de producción de sentido y contribuirá a reflexionar acerca de su lugar dentro de los medicamentos de venta libre en la actualidad.

Los avisos publicitarios de *Bayaspirina* analizados en el corpus contienen gran cantidad de rasgos comunes y mantienen notable homogeneidad en su producción de sentido. La regularidad entre los rasgos retóricos y temáticos de los avisos construye fuertemente la noción de campaña publicitaria y permite observar que mantiene una línea de comunicación a lo largo del tiempo. Este capítulo se centrará en el análisis retórico argumentativo de los avisos de *Bayaspirina*.

El grupo de avisos tratados se caracteriza por tener como núcleo temático fundamental de la trama el exceso de trabajo cotidiano, el deber y el cansancio que se muestran como propios del estilo de vida contemporáneo. Es la labor rutinaria lo que provoca el malestar físico que el medicamento propone solucionar. Esa labor es presentada como ineludible y siempre urgente. [3]

[2] Patología conocida como trombosis venosa aguda, que se produce por la poca movilidad durante cualquier viaje, en avión o colectivo, superior a cuatro horas de duración definida. Sitio web de Bayaspirina: www.bayaspirina.com.ar/sindrome.asp.
[3] El capítulo seis se dedica a analizar especialmente la construcción temática de los anuncios publicitarios de todos los medicamentos de venta libre, de modo que lo dicho aquí sobre este nivel, no es más que una introducción.

Los avisos de *Bayaspirina* no tematizan el dolor causado por alguna actividad recreativa, por accidentes inesperados, o por excesos en algún tipo de consumo placentero. Se focalizan en el dolor generado por el trabajo. Si hay exceso, es exceso del esfuerzo del trabajador, que no tiene la opción de quedarse en casa a descansar y recuperarse para seguir. O bien es el dolor de personas de edad avanzada que - como lo han hecho toda su vida- siguen trabajando y sienten que el cuerpo ya no responde como antes.

El dolor está asociado a lo inevitable del trabajo diario de quien necesita trabajar día a día para vivir, o es una consecuencia del paso de los años y del desgaste natural y de quien ha sido activo toda su vida. Ese dolor inevitable necesita ser subsanado para concretar la labor cotidiana. La urgencia de llegar al objetivo, de terminar el trabajo, es lo que exige la supresión del malestar.

El dolor tratado es en un aviso el del taxista que se gana la vida manejando un auto interminables horas; en otro es el de la trabajadora de un archivo que vive su actividad cargando libros y carpetas en la oscuridad, en un ambiente polvoriento que no conoce el sol, y es el de quien carga canastos de ropa en la lavandería o el del mecánico que tiene que arreglar y entregar autos funcionando en una carrera contra el reloj. El compromiso del deber implica que, pese al dolor, se debe continuar realizando la tarea hasta cumplir con la obligación o cancelar el compromiso. Por ello el alivio es claramente la posibilidad de lograr el objetivo en mejores condiciones, sin sufrimiento, de forma rápida y con todas las fuerzas invertidas en ello. El alivio del dolor permite cumplir el deber cotidiano, y ese efecto lo da la aspirina.

El dolor que desequilibra.

Cómo cuentan lo que cuentan.

Los avisos televisivos de *Bayaspirina* muestran y hablan siempre de gente adulta, trabajadora, con labores esforzadas, exigidas y que conllevan un gran desgaste físico y emocional. A diferencia de *Cafiaspirina* –cuyos avisos son analizados luego- y de la mayoría de los medicamentos de venta libre, que presentan personas jóvenes con ganas de divertirse y de salir a disfrutar. *Bayaspirina* tematiza situaciones de la vida familiar o de camaradería entre compañeros. Por lo general son situaciones en las que el personaje interacciona con un grupo,

trabaja o comparte una actividad de la que surge el malestar. Es ese entorno el que aconseja la solución a su problema, el remedio para su dolor, la alternativa para superar el malestar.

Todas esas situaciones están constituidas como un relato en términos de Todorov (1983) ya que se hallan los dos grandes principios que ordenan y rigen el relato según este autor: Sucesión y Transformación de acciones. Estos dos ejes organizan y definen los tipos de relaciones que se establecen en el relato. El autor habla entonces de cinco momentos básicos que constituyen y lo hacen avanzar: 1-Una situación de equilibrio inicial, 2- La degradación de la situación de equilibrio, 3-La comprobación del desequilibrio, 4- El proceso de mejoramiento y por último 5- El restablecimiento del equilibrio inicial.

Es en el transcurrir de estos cinco momentos en donde se despliegan las relaciones de sucesión y de encadenamiento cronológico entre las distintas unidades y es allí también donde se producen las transformaciones de los hechos que constituyen y permiten el desarrollo del relato.

En los avisos de *Bayaspirina* tratados aquí, se plantea la existencia de la totalidad de la estructura recientemente descripta. Aparece en todos los casos los cinco momentos del relato, condensados en los siguientes conceptos claves para la marca: 1- El bienestar físico inicial (situación de equilibrio) 2- Las causantes del dolor y del malestar (degradación de la situación de equilibrio), 3- La aparición del dolor y de los diferentes síntomas del malestar (Desequilibrio), 4- Recomendación de la solución al dolor y el subsiguiente consumo del comprimido (proceso de mejoramiento) Y finalmente, 5- Recuperación, superación del dolor y del malestar luego de la ingesta del medicamento (restablecimiento del equilibrio inicial)

Estos cinco momentos constitutivos se encuentran en todos los avisos de *Bayaspirina* pero muchas veces aparecen en el relato por medio de elisiones. En los ocho avisos que componen las campañas de la marca en el 2000, 2001 y 2002, los primeros dos momentos del relato están ausentes pero se encuentran implicados en los otros tres momentos que sí aparecen. Los momentos presentados en la pantalla remiten o contienen a los que no se ven, por medio de una operación de elisión.

La campaña de 2005 plantea remite a la existencia de estos momentos pero lo hace por medio de un efecto narrativo sobre la estructura argumental descriptiva desarrollada. No se desarrollan en su totalidad por medio de la sucesión y transformación de acciones (es decir que no aparecen respondiendo a la estructura del

relato definida por Todorov) pero sí se puede observar en ellos, la remisión a los diferentes momentos por medio de la intervención del locutor por sobre las imágenes. Sólo se remite a ellos, no se los desarrolla ni se plantea la existencia del a transformación y sucesión de acciones como en los otros casos analizados.

Por ejemplo, uno de los avisos de la campaña de 2000 inicia en el tercer momento del relato al mostrar a una mujer contracturada y dolorida en busca de masajes para superar el dolor: se inicia el aviso con la situación de desequilibrio. Aparece luego la búsqueda de una solución, se emprende el proceso de mejoramiento al asistir al masajista y al aceptar tomar el comprimido que le ofrecen mientras espera a ser atendida (esto se trata del cuarto momento del relato: el proceso de mejoramiento) Finalmente la mujer es recibida por el masajista y sin que éste llegue a concretar el masaje, ella se siente recuperada gracias al efecto del comprimido ingerido: se alcanza así el restablecimiento del equilibrio inicial.

El comprimido aparece en un principio como "acompañante" o apoyo del medio al que se recurre para la eliminación del dolor (los masajes) y finalmente, termina siendo la solución al dolor, haciendo innecesaria la sección de masajes, aunque la protagonista no sea conciente de ello en el aviso.

Sólo los tres momentos finales del relato se observan en el aviso, pero los dos momentos iniciales se encuentran contenidos en el encadenamiento y en la transformación de los hechos presentados. La existencia de un dolor insoportable y los intentos de superarlo para volver a sentirse bien, implican que preexistió el bienestar en un primer momento, bienestar que se fue degradando y se perdió ante la corroboración de la existencia del dolor que aparece materializado en las imágenes del aviso.

La campaña de 2001 presenta la misma estructura; se inicia en el estado de desequilibrio: la abuela que siente dolor al amasar ñoquis, el taxista con malestar luego de pasar el día trabajando en el auto y la empleada de un archivo sufriendo migraña por largas horas de actividad en condiciones nocivas. Seguidamente se muestra el cuarto momento, el proceso de mejoramiento, la búsqueda de una solución: la administración del comprimido. La nieta, el compañero o una colega brindan *Bayaspirina* a quien está sufriendo el malestar. Finalizada la recomendación y la explicación que acompaña la administración de la solución, aparece el momento final: el restablecimiento del equilibrio inicial: la abuela puede seguir amasando muchas horas más una vez que se

encuentra sin dolor, el taxista cena con sus colegas tranquilo ya recuperado y hasta se olvida que se sentía mal, y la empleada puede continuar trabajando en buen estado una vez que desapareció la migraña.

En los tres avisos publicitarios de la campaña de 2005 también se parten del tercer momento: la existencia del dolor, aunque este caso presenta una particularidad en su construcción argumental. Los avisos de la campaña de 2005 son los únicos que no responden a la estructura del relato, ya que no desarrollan los 5 momentos definidos por Todorov, ya mencionados anteriormente. Pero, estas piezas presentan por medios de una estructura argumentativa descriptiva, un efecto de narratividad logrado a partir de la sucesión de imágenes de situaciones que son guiadas por un locutor y clausuradas sobre el final del aviso con una frase que cierra su sentido global. Los avisos se estructuran con relación a pares de opuestos: siempre ocurre lo que menos se quiere que ocurra, es decir que la transformación opera de modo que una situación inicial se convierte en su contrario. Se presenta de modo breve una imagen que parecería ser una situación de equilibrio en términos de relato y es entonces cuando el locutor, encargado de generar el efecto de narratividad a lo largo del aviso, hace su intervención para marcar el desequilibrio sobre la imagen proyectada: "*siempre que hay visitas, el perro no hace su gracia"* (equilibrio: el perro hace gracias, degradación del equilibrio: no siempre las hace, desequilibrio: siempre que se quiere demostrar a una visita lo que hace, no lo realiza).

"Siempre la caja rápida es la más lenta" la simple contradicción al nombrarla ya encierra el equilibrio inicial que supone su nombre y su finalidad. Da cuenta de la situación de degradación que concluye generando el problema que se expresa allí: la lentitud de lo que tiene como finalidad, ser rápido.

Luego de una lista de problemas desplegada en el aviso, aparece el problema del dolor, pero en este caso, a la presentación del problema le sigue la solución y luego el restablecimiento del equilibrio inicial: *"Siempre que te duele la cabeza"* (dolor: desequilibrio), *"tomás Bayaspirina y el dolor se va",* se ingiere el comprimido (proceso de mejoramiento) y finalmente se muestra a la persona ya recuperada, planteándose así que se alcanzó un nuevo equilibrio al superarse el dolor.

Estructuralmente estos avisos no presentan desarrollados los cinco momentos del relato, pero mediante al efecto de narratividad logrado por la secuenciación producida y por la intervención del locutor, es posible identificar allí un equilibrio que se pierda y luego una solución a esto.

El aviso de la campaña de 2004 es un caso especial, en el que se parte del dolor pero ya introducido prácticamente en simultáneo con el proceso de mejoramiento. Se muestra la búsqueda de la solución, la recomendación del comprimido en pos de la recuperación del equilibrio inicial. El dolor – y el desequilibrio- aparecen casi a la par e implicados directamente en el desarrollo de la explicación que acerca la solución. El eje de este aviso es el cuarto momento es decir, la búsqueda de mejoramiento y en gran medida, se tiene en cuenta el reconocimiento de la marca y de los avisos previos. Por una cuestión de continuidad en la línea comunicativa de la marca, se apela al conocimiento generalizado sobre las compañas anteriores (que contienen al dolor como centro del relato y como desencadenante de una solución y que es la ingesta del comprimido allí presentada) La cohesión y a la continuidad de la comunicación de *Bayaspirina*, permiten pasar por alto los primeros tres momentos y directamente presentar el proceso de mejoramiento con la explicación de la solución y la ingesta del comprimido, para lograr luego el restablecimiento del equilibrio inicial.

Las campañas de 2003 y de 2006 a diferencia de las descriptas recientemente, se caracterizan por mostrar la estructura completa del relato dentro del aviso, no hay elisiones de alguno de los momentos en estos cinco avisos.

Se parte de una situación de bienestar: un padre acompaña a su mujer e hija a ver un departamento en venta o alquiler: se esboza una situación de equilibrio inicial. El hombre, de edad avanzada, se asegura que el lugar cumpla con los requisitos y para ello se agacha, se estira y presiona con fuerza los elementos para probarlos, luego en una de las comprobaciones siente dolor en las articulaciones por la fuerza realizada (la aparición del dolor marca la degradación del equilibrio) Ante el sufrimiento, aparece el ofrecimiento y la ingesta del comprimido para la superación del tercer y cuarto momento –comprobación del desequilibrio y búsqueda del mejoramiento- para, finalmente lograr la recuperación total y la eliminación del malestar (se recobra el equilibrio inicial).

En este caso no se recurre a la elisión. La estructura es igual en los otros dos avisos de la mencionada campaña de 2003 pero, en uno de los casos, se trata de una señora que va a hacer compras a la verdulería y al querer cargar la mercadería que adquirió, se encuentra con dolor lumbar. Se produce luego la recomendación

del comprimido por parte del verdulero, la ingesta del medicamento y la consecuente superación del dolor para la recuperación del bienestar.

En el tercer aviso de la campaña, los cinco momentos se materializan en el caso de una pareja con hijos que prepara el almuerzo. La mujer realiza, con ayuda de su marido, todas las tareas que implica el hacer la comida y organizar la mesa a la hora del almuerzo. La mujer está pendiente de todo lo que tiene que hacer ella y de todo lo que hace el marido. Realizando esas labores repentinamente hace una pausa y se toma la sien quejándose de un terrible dolor de cabeza que interrumpe el bienestar inicial como consecuencia del cansancio y del estrés que le genera estar a cargo de todo. Una vez confirmado el desequilibrio, el marido recomienda la solución, nuevamente con el ofrecimiento y la ingesta del comprimido se inicia el proceso de mejoramiento y el relato finaliza con la recuperación del bienestar inicial una vez superado el dolor.

La campaña de 2006 también desarrolla la estructura completa del relato en el aviso ya que, por ejemplo, se presenta como situación inicial a una enfermera trabajando con dedicación y alegría. Con paso de las horas, el trabajo va produciendo cansancio y se observa una carencia. Luego, aparece el dolor por el desgaste generado por las exigencias, lo que confirma el desequilibrio. Seguidamente, al retornar al hogar, el marido le ofrece el comprimido que ella consume de modo inmediato en busca de mejoras y posteriormente se reestablece el equilibrio inicial con la desaparición del malestar por efecto del comprimido y con la posibilidad resultante de volver al día siguiente a realizar su trabajo nuevamente con dedicación y buen ánimo.

Aunque no se muestren de modo completo los cinco momentos del relato en cinco de las siete campañas de *Bayaspirina* aquí analizadas, el relato está presente en todos los casos analizados; sólo que en trece de los diecisiete avisos las elisiones remiten al equilibrio inicial, que está presupuesto en todos los casos. En todos los avisos el equilibrio inicial está dado por el bienestar físico, y la situación de degradación se da por causa del trabajo excesivo, por estrés, cansancio o como consecuencia del desgaste generado por el paso de los años sobre el cuerpo. La situación de desequilibrio es la aparición del dolor y éste se materializa en tres formas diferentes: dolores de cabeza, musculares o en las articulaciones, en este último caso, en personas de edad avanzada. La búsqueda de una solución o el proceso de mejoramiento se produce con la ingesta del comprimido, ya sea por autoadministración, por recomendación de alguna persona del entorno cercano o como consecuencia de la

sugerencia del médico. Finalmente, el restablecimiento del equilibrio resulta del accionar del comprimido en el cuerpo para la superación del malestar o más precisamente, para la recuperación del bienestar perdido.

En todos los avisos publicitarios analizados en este capítulo, aparece como núcleo del relato el reconocimiento del desequilibrio y la búsqueda de una solución para el restablecimiento del equilibrio inicial.

En lo que refiere al principio de transformación, lo que Todorov denomina predominancia de transformaciones de negación. En las que un término se convierte en su contrario. Todas las campañas de *Bayaspirina* se rigen por la transformación de los hechos a su par opuesto: malestar físico-bienestar; cansancio físico- desaparición. Todos los avisos publicitarios de la marca responden a lo que Todorov llama organización mitológica del relato dado que, como en los relatos de los géneros tradicionales, es el cambio de estado de los hechos a su opuesto, lo que rige y hace avanzar el relato en ellos. Las transformaciones de este tipo de organización del relato se centran en la importancia de los acontecimientos, avanzan por la sucesión de los hechos. Además, en los diecisiete avisos de *Bayaspirina* analizados, existe predominancia de transformaciones que tienen potencia formadora ya que, cada una de ellas determina, por ella misma, una secuencia narrativa, por ejemplo: perder el bienestar físico del que se gozaba y superar el dolor o recuperar la buena salud.

Hablar de uno mismo: la autorreferencialidad.

Los momentos del relato y las transformaciones que se presentan en los avisos de la marca tienen gran homogeneidad y continuidad, lo que permite a *Bayaspirina* jugar con la elipsis, recurriendo simplemente a indicios que permiten la reconstrucción de los momentos no materializados, pero presentes, como se demostró más arriba con la descripción de la estructura del relato de las campañas de 2001y 2004.

La continuidad en la comunicación de la marca permite incluso jugar con recursos como la autorreferencialidad. Los tres avisos que componen la campaña de 2001 de la marca, remiten de modo directo a sí mismos, y en ocasiones se lleva este recurso al extremo, como en el aviso de los taxistas en el que se produce un efecto de "cajas chinas": un aviso que remite a otro que a su vez, remite a otro. En esta pieza del año 2001 aparece un taxista que baja del auto para reunirse a cenar con algunos colegas en un bar. Expresa en voz alta

cansancio y dolor lumbar (mientras se agarra la cintura y la espalda) que se supone es consecuencia de pasar el día en el auto trabajando. Se observa al taxista dolorido bajar del taxi y acercarse a la mesa del bar desde la que lo saludan sus colegas, el chofer que recién llega, no deja de tocarse la espalda y la cintura en señal de dolor corporal. Uno de los compañeros que está en el lugar donde se disponen a cenar, lo saluda a través de una amplia ventana abierta que da a la calle. Cuando el taxista se queja por el dolor, el compañero (desde su silla en el bar a través del ventanal) le recomienda que tome *Bayaspirina* y desarrolla la explicación de porqué el medicamento es efectivo también para ese tipo de dolores. El "recomendador" saca un blister de *Bayaspirina* del bolsillo y se lo entrega al chofer dolorido que termina de acercarse a la ventana durante el desarrollo de la explicación sobre los beneficios del comprimido. El chofer dolorido y el "recomendador" del medicamento se unen en un plano general corto cuando se produce la entrega del blister. Inmediatamente finalizada la explicación del "recomendador" (ya con el blister en poder del taxista dolorido) esta es continuada por un médico que rompe con la línea diegética y aparece en un plano autónomo, reforzando la explicación brindada por el taxista dentro del relato. El doctor aparece realizando un paréntesis en la trama narrativa. Se muestra con bata y puntero, en un ambiente colmado de color blanco radiante, y se vale de un diagrama digital para ilustrar sobre del accionar de *Bayaspirina* en el cuerpo. Luego, se retoma el relato con todos los taxistas juntos, sentados en el bar ya habiendo cenado, cuando le preguntan al compañero antes dolorido, como se encuentra. Él, distendido y sin molestias, comenta sobre su recuperación gracias al consumo de *Bayaspirina* y pregunta a su colega cómo sabía tanto sobre el tema. Seguidamente, el compañero expresa que lo vio en una publicidad del producto, donde se encuentran unos taxistas y se recomiendan el comprimido para la eliminación del mismo dolor que él sufría. En ese momento aparece en el televisor del bar la publicidad a la que se hace referencia y terminan todos mirando en la TV, su propio aviso. De este modo se plantea una doble pantalla dentro del televisor. Se observa lo que ocurre en el bar, entre los taxistas del aviso, que ven la televisión después de cenar y en ese televisor del bar, se reproduce a la vez el aviso del que ellos están siendo protagonistas. El relato del aviso muestra dentro del a diégesis a ese mismo aviso de televisión como punto de referencia.



Taxistas (2001)

La misma estructura aparece en otros dos avisos de la campaña de 2001pero en ellos no se muestra el aviso televisivo en la pantalla, sino simplemente se hace una referencia verbal él, citándolo como fuente de información para la recomendación del comprimido. Tanto en el aviso en el que aparece la abuela amasando ñoquis para los nietos, como en el aviso de la empleada que sufre migraña trabajando en un archivo, a la hora de la recomendación del comprimido, la nieta y la colega respectivamente. Por ejemplo la nieta le dice a la abuela: *"¡¿Por qué no tomás Bayaspirina?!"* y ella responde *"¡pero si son las articulaciones!"*, a lo que la nieta explica *"por eso... Bayaspirina te saca hasta el más fuerte dolor de articulaciones, porque además es antiinflamatorio y te alivia y desinflama rápidamente"*. Luego quien se ha recuperado pregunta a la persona que le brindó la solución, acerca de dónde se obtuvo tanta información al respecto y la respuesta es una referencia directa a ese mismo aviso de *Bayaspirina* del que ellos son protagonistas.

Los avisos recurren a una suerte de *auto-cita* para dar cuenta del origen de la información.

Otra variante de la doble pantalla, es la que se utiliza en algunas situaciones de co-presencia o de presencia alternada de las dos pantallas. Tales recursos son empleados principalmente para introducir la figura y la palabra del médico en el relato. Esta intromisión complementa o interrumpe el relato para agregar algo, pero siempre da lugar a la voz del médico, a la voz de la medicina para referirse sobre lo que ocurre en el relato. En los tres avisos de la campaña de 2002 se realiza algo muy similar a una traducción, ya que incluso remite al formato televisivo en el que se utilizaba una pantalla pequeña en el margen inferior del monitor, para decir en lenguaje sordomudo, lo mismo que se venía diciendo en la pantalla principal de modo verbal.

En estos avisos publicitarios aparece en la pantalla principal la interacción entre los personajes en el desarrollo de la historia, y en una pantalla más pequeña, en el margen inferior derecho del televisor, el médico. Los personajes dialogan en la pantalla principal y la pantalla pequeña con el médico, se mantiene en segundo plano prácticamente inactiva, hasta que se congela la pantalla principal y empieza a hablar el médico (diciendo

lo mismo que dijo recientemente el personaje de la pantalla principal en términos coloquiales, pero ahora él con lenguaje académico) con términos específicos y precisos; que sin llegar ser terminología técnica, implican la puesta en juego de un saber formalizado, recurso del que nos ocuparemos con detenimiento más adelante.



Lavandería (2002)



Fiesta (2002)

El médico interrumpe constantemente para realizar la traducción pertinente a términos formales y este proceso se repite de modo sucesivo, abarcando la descripción de: la causa del dolor, los síntomas, la recomendación de una solución al dolor (el consumo de *Bayaspirina*) y la recuperación del malestar luego de los efectos del comprimido. La traducción es constante y el médico aparece como omnisciente (ya que aunque los protagonistas no sepan de su participación, él presencia la historia y define sus tiempos cuando habla sobre lo que acontece en ella).

En la campaña de 2002, cuando el hombre dolorido en la lavandería *dice "tengo un dolor acá que me está matando"* mientras se toma la cintura, el médico traduce *"dijo que experimenta una afección en la zona lumbar"*. El hombre *continúa "ya lavé las pilchas de medio país y mirá lo que me falta"*, el médico traduce *"producida por una sobrecarga de esfuerzo"*.

En otro aviso del mismo año aparece una mujer en una fiesta de cumpleaños de quince diciendo que se le *"parte la cabeza*", el médico explica *"dijo que padece una migraña aguda*", cuando la señora se queja de la música diciendo *"encima éste que me enchufa el parlante en la oreja"* el médico interpreta *"pronunciada por la exposición a ruidos molestos"*.

También en otro aviso de esa campaña, en el taller, un mecánico trabajando dice *"hay que entregar este auto y otra vez tengo las manos a la miseria",* allí el doctor traduce *"dijo que está sufriendo un dolor recurrente*

en las articulaciones" y cuando el mecánico expresa que el dolor lo está volviendo loco, el médico interpreta *"dijo que este síntoma está alterando su conducta"*.

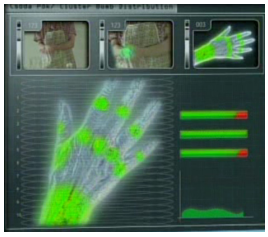
En todos los casos, cuando quien acompaña al que sufre el dolor le ofrece el comprimido diciendo *"y ¿por qué no tomás Bayaspirina?",* el médico traduce *"le dijo que tome un analgésico antiinflamatorio efectivo contra los dolores musculares" (*contra la migraña o los dolores en las articulaciones según el caso*)" porque está clínicamente comprobado que una y hasta dos Bayaspirinas, actúan directamente sobre las causantes del foco del dolor"*.

Cuando el enfermo se siente mejor, expresa su recuperación con alguna frase o expresión de habla coloquial. Los personajes dicen estar *"joya", "una pinturita"* o *"0 Km"*, a lo que el médico interpreta*: "dijo que ya superó el dolor"*.

Cada vez que el médico concluye su aclaración, se vuelve a activar la pantalla principal, la atención vuelve a la situación en cuestión y el lenguaje a los términos coloquiales.

La campaña de 2002 termina la historia con un locutor en *off* diciendo ante la presentación final del producto *"Cuando decís Bayaspirina, estás diciendo mucho más"*. Con esta frase se retoma el sentido general del aviso, que aparece de modo metafórico en la traducción realizada por el doctor. Cada vez que se dice algo de *Bayaspirina*, se dice mucho más que eso, se dice todo lo que conversan las personas que en el aviso la consumen y recomiendan, pero a la vez, se dice incluso lo que el doctor explica como especialista y como representante de la ciencia médica y de las instituciones de la salud.

Los avisos de *Bayaspirina* se centran y se distinguen según las tres áreas principales de acuerdo a la acción del comprimido. Mantienen el concepto, el formato y el tono de la comunicación, pero se diferencian por el tipo de dolor que atacan: dolor de cabeza, dolor muscular (espalda generalmente) y dolor en las articulaciones (de la mano en la mayoría de los casos).


Taxistas (2001) *Abuela (2001)* *Taller (2002)* *Cocina (2003)*

Los avisos comprendidos entre 2001 y 2004, siguen una misma línea y conservan una estructura similar: desarrollan un diagrama digital ejemplificador para dar cuenta del modo en que el comprimido acciona sobre el organismo y para mostrar cuál es su efecto como antiinflamatorio para la eliminación del dolor. El diagrama, introducido por el médico, interrumpe la situación que se viene desarrollando y refuerza el lugar de autoridad de la voz del médico. Esto será desarrollado con detenimiento más adelante, para observar los modos de presencia del discurso científico.




Taller (2002)

El diagrama y la voz del médico están presentes de modo marcado y recurrente en las campañas del período 2001-2004, pero además, en cuatro de las nueve publicidades de las campañas señaladas, aparece la voz del médico en boca de la gente común.

Los personajes aparecen haciendo eco del discurso formal expresado por el profesional en los avisos. Así la campaña de 2004 es un caso ejemplar, ya que se construye sobre la base de una secuencia que genera sentido por contigüidad, en donde se encadenan fragmentos de discursos de diferentes personas conversando en situaciones diversas, recomendando el consumo del comprimido, haciéndose eco de las palabras habituales del médico en las campañas previas (de 2001 al 2003) Estas son reconocidas de inmediato como asociadas a la historia de la comunicación de la marca.



Punteros (2004)

Las frases antes mencionadas por el médico en los avisos, por ejemplo: *"Bayaspirina es un analgésico antiinflamatorio efectivo contra los dolores musculares" (*contra la migraña o los dolores en las articulaciones según el caso*), o "está clínicamente comprobado que una y hasta dos Bayaspirinas, actúan directamente sobre las causantes del foco del dolor*"; son frases ahora reproducidas por voces no especializadas que se apropian de ese conocimiento formal y del uso de puntero para una explicación focalizada en el accionar del comprimido en el cuerpo dolorido.

Todos los personajes saben y repiten lo que el médico de la publicidad explica. Hacen suyo el saber y lo difunden a modo de clase magistral en la situación en la que se encuentren. Se encadenan fragmentos de personas recomendando el consumo del comprimido a quien sufre de dolor (los tres tipos de dolores en los que se focaliza la marca en el mismo aviso: migrañas, dolores en las articulaciones y en la musculatura) Los que repiten el discurso formal para ayudar a quien en su entorno se encuentra dolorido, aparecen valiéndose de punteros improvisados (biromes, ramitas, paraguas) para explicar y "dar cátedra" en el ámbito cotidiano y así "recetar" el consumo del comprimido como mejor opción. Las personas sin un saber especializado son mostradas recomendando el medicamento desde la misma posición desde la que habla el médico (con iguales palabras e idénticos elementos, como el puntero) y así se las estaría presentando con la capacidad de recetar el medicamento al prójimo. Cualquier persona estaría en condiciones de indicar el medicamento ante el malestar y a la vez, parecería que todos pueden recibir la indicación sobre el consumo del comprimido por parte de un par, o por qué no, de uno mismo.

El saber formal del especialista aparece como saber apropiado por todos y sin embargo, aún así, reconocido como saber formal y aceptado como cierto, por lo tanto, se acepta también el consumo del comprimido como recomendación válida y respaldada. Esto se trabajará cuando se estudie el verosímil social instalado (capítulo seis).

Una excepción es la campaña de 2002, en la que en ninguno de sus tres avisos se pone en boca de los no especializados el saber del especialista sino que, como se mencionó anteriormente, aparece el médico "traduciendo" lo que la gente común expresa en términos coloquiales. Es el mismo especialista quien se ve en la tarea de tomar la situación y el discurso de la gente común, para traducirlo y expresarlo como especialista, reconociéndolo como válido, dándole respaldo, seriedad y aprobación. Este es el único caso, en el período mencionado, en el que el proceso se invierte: el médico traduce a los personajes, mientras que en los otros casos, los personajes hacen suyas las palabras del médico.

El hecho de incluir de modo directo al médico en el aviso junto con diagramas explicativos (incluso con la utilización de punteros en algunas oportunidades) y la aparición ritualizada del discurso del especialista (ya sea en la voz del propio médico o habiendo sido apropiado por esa voz no especialista); resultan rasgos característicos y diferenciadores de la marca *Bayaspirina*. Ninguna otra campaña analizada hace uso de estos recursos de modo aislado ni en conjunto.

Es claro que entre 2001 y 2004, *Bayaspirina* se apropió de la voz, del discurso y de la autoridad del médico en los avisos audiovisuales de medicamentos de venta libre. Aparece como propio del producto y como dueño del recurso, pese a que posteriormente, en las campañas de *Bayaspirina* de los años que siguen a dicho período, se ha abandonado el uso de dicho mecanismo.

La utilización de la partición de la pantalla y la suspensión del relato para la introducción del discurso formal son algunos de los operadores, que permiten analizar la mirada del narrador sobre el relato. Según Todorov (1978), las miradas refieren a diferentes tipos de percepción posible en el relato. La mirada da cuenta de la relación entre el personaje y el narrador.

La percepción interna de los avisos de *Bayaspirina* de las campañas de 2000 a 2005 responde a la modalidad *"visión por detrás"* del narrador, ya que este tiene mayor conocimiento que el personaje y no debe dar explicaciones de cómo adquiere ese saber. La mirada del narrador se identifica con la cámara, lo que el narrador sabe y cuenta es lo que la cámara muestra.

La superioridad del saber del narrador se observa en los acontecimientos simultáneos, en el saber sobre sucesos que no son conocidos por ningún personaje o en el conocimiento de deseos y sentimientos de los personajes que no han sido exteriorizados por ellos e incluso, puede que ellos ni siquiera los conozcan. Cuándo uno de los personajes dice: *"¿por qué no tomás Bayaspirina?",* el médico traduce *"le dijo que tome un analgésico antiinflamatorio efectivo contra los dolores musculares".* Cuando el enfermo se siente mejor, expresa su recuperación diciendo que están *"joya", "una pinturita"* o *"0 Km."*, a lo que el médico interpreta*: "dijo que ya superó el dolor"*. En estos casos el narrador conoce lo que ocurre entre los personajes y se presenta otra pantalla que interactúa con ellos, que activa y desactiva la continuidad del relato o que traduce y da sentido a lo que los personajes dicen (como ocurre en las campañas del período 2001-2004).

También aparece un narrador que está de modo simultáneo en diferentes lugares, o que salta en tiempo y espacio. En la citada campaña de 2004, son los saltos temporales del narrador los que construyen el discurso: las diferentes situaciones en las que se recomienda la ingesta del producto para superar el dolor por medio de un puntero improvisado, se unen por la mirada, edición, secuenciación y montaje de la narración, construyendo esa figura de narrador.

El mismo trabajo de edición está presente en la campaña de 2005 en la que aparece como ley general y motor del relato el hecho de que "siempre ocurre lo que menos se quiere que pase"[4]. En los tres avisos, el narrador une una gran diversidad de situaciones que según se dice allí, siempre ocurren. Esto es ejemplificado por medio de casos particulares, con personajes diversos, en momentos, espacios y circunstancias diferentes. El narrador encadena los acontecimientos que no siguen un orden lógico en tiempo ni espacio; se relacionan sólo por el modo en el que el narrador los presenta como de una misma clase y se genera sentido por repetición. La figuración se da a partir de un proceso de adjunción y reiteración de la estructura con la que se exponen los diferentes elementos presentados en cada aviso ("Siempre cae del lado del dulce", "siempre salís mal en la foto del DNI", "siempre cae en el peor lugar").

[4] Este concepto remite a lo que Todorov denomina Transformación Ideológica, ya que está sostenida en una regla interna al relato: se trata de una organización del relato regida por el funcionamiento de una regla abstracta "*una idea que produce las distintas peripecias*". *"Las relaciones entre las proposiciones ya no son directas, no se pasa de la forma negativa a la positiva, de a ignorancia al conocimiento; las acciones están vinculadas por el intermediario de una fórmula abstracta(...). A menudo, para encontrar la relación entre dos acciones materialmente distintas, uno debe buscarla en una abstracción muy elevada".* (Todorov, 1983. Pág. 78).

La campaña de 2000 tiene como punto fuerte el desconocimiento por parte de los personajes, de ciertos sucesos que ocurren de modo simultáneo. El narrador es quien tiene la clave de su simultaneidad: la mujer que sentía dolor de cabeza por el ruido del taladro en la calle cree haber superado el malestar por la intervención de su marido, quien bajó a intentar hacer callar el taladro. Sin embargo, la realidad es que el marido no logra suspender el ruido en la calle, sino que incluso lo empeora. El narrador conoce el gran incremento en el nivel del ruido y el desastre del que es víctima el marido en la calle. La mujer desconoce que el verdadero motivo de su recuperación es la acción del comprimido en ella. El narrador conoce lo que la mujer y le hombre no pero además, gracias a ello, sabe también que lo que antes era un apoyo o una ayuda a la solución para el dolor (el comprimido para sobrellevar el malestar mientras se suprime el ruido), se convierte en la solución para el dolor. *Bayaspirina* eliminó el dolor sin que la mujer lo notara. La misma claridad se presenta en el otro aviso de la campaña de 2000, en el que una mujer va dolorida en busca de masajes para superar el dolor de espaldas. Cuando se acuesta para ser atendida, ella cree superar el dolor por la intervención del masajista, cuando en realidad él apenas se preparaba para atenderla. Según Todorov, este es el un modo clásico de manifestación de la "*visión por detrás*" del narrador. En estos últimos dos casos, el relato finaliza sin que los protagonistas conozcan el motivo real de su recuperación, pero el narrador sí lo sabe y "lo cuenta".

Los tres avisos de 2003, a diferencia de los anteriores, dejan en evidencia la igualdad en el conocimiento del narrador con el de los personajes, principalmente porque él tiene acceso sólo a la conciencia del protagonista, el narrador relata lo que el personaje piensa sin que haya sido exteriorizado por él y se encuentra con los acontecimientos y con sus explicaciones conjuntamente con el protagonista.

La campaña de 2006 es diferente a las dos manifestaciones del narrador descriptas hasta aquí. Los dos avisos de 2006 cuentan con un narrador menor al personaje. Se plantea en ambos avisos una *"visión desde afuera"* de los personajes. El narrador conoce menos que los personajes, no tiene acceso al pensamiento o a los sentimientos de ninguno de ellos si no son exteriorizados. Sólo se relata lo que se ve y se oye. El narrador no accede al sentimiento de cansancio de la enfermera sino por la expresión de su cara. No conoce su devoción por el trabajo más que por sus acciones.

Lo mismo ocurre con el hombre que intenta surfear: no se expresa el dolor más que por sus gestos, no se narra su perseverancia y las ganas de lograr el cometido, más que por la insistencia de sus actos, y no se percibe el regocijo del objetivo logrado más que por la expresión de alegría de quienes lo observan. Todo conocimiento del narrador es resultado de lo que se ve o se oye.

De las siete campañas de *Bayaspirina* constitutivas de este corpus, cinco (doce avisos) plantean un narrador omnipresente y superior en conocimiento al personaje. Las campañas de 2000, 2001, 2002, 2004 y 2005 tienen rasgos narrativos de una "visión por detrás" del personaje. La campaña de 2003 plantea un narrador igual al personaje, que descubre junto con él los acontecimientos y tiene acceso sólo a lo que el protagonista piensa. Descubren a la par las explicaciones y los hechos. Son signos de un narrador que ve "con el personaje". Finalmente, la campaña de 2006, presenta dos avisos con un narrador menor al personaje que describe solo lo que puede ser percibido por la visión o el oído. Aquí los signos de la narratividad remiten a una "visión desde afuera" de los acontecimientos.

La aspirina como ayudante.

Según Greimas (1973) existe una serie de unidades de acciones que impulsan al relato, lo hacen avanzar. Los agentes que hacen avanzar la acción en el relato son definidos por Greimas como actantes, noción que no remite a lo que la narratología caracteriza como personaje, aunque los considerados personajes generalmente funcionan como actantes no sólo por lo que son sino por lo que hacen en el relato, por la función que cumplen o por cómo hacen avanzar la historia. Esto permite describir tanto la participación y el lugar de los personajes en el relato, como incluso la de los objetos, efectos climáticos, etc.; si son ellos generadores de acciones en la historia.

Analizando las campañas de *Bayaspirina*, se observa que los pares de oposiciones que guían el relato son, como se dijo anteriormente, transformaciones propias de los modelos mitológicos de relato según Todorov (1983), que consisten en la transformación de una situación a su par contrario directo. Greimas clasifica este

tipo de pares de oposiciones bajo el eje del *querer*. Es la acción lo que hace avanzar el relato como consecuencia del deseo y la búsqueda de lo deseado. Son esas acciones que se realizan en el intento por alcanzar lo que se quiere, las que guían y estructuran las fuerzas que aparecen en el desarrollo de este tipo de relatos.

La estructura actancial de los relatos mitológicos se establece sobre la dicotomía sujeto/ objeto y es el deseo del sujeto por obtener el objeto y el camino de búsqueda hacia él lo que hace mover el relato, le da vida y empuja su desarrollo.

En todos los avisos publicitarios de *Bayaspirina* el protagonista (sujeto) busca alcanzar el bienestar (objeto del deseo), esto es lo que impulsa a la acción, el bienestar que permite terminar el trabajo, cumplir con el compromiso y lograr los objetivos.

El sujeto tiene como oponente al trabajo, al compromiso o a la responsabilidad que termina generando el dolor. El dolor es el oponente que no permite alcanzar el bienestar. Para superar el dolor y lograr el bienestar con todo lo que esto acarrea, el sujeto (protagonista del aviso) cuenta con un ayudante con el que hace frente al malestar que aparece como obstáculo entre él y su objeto de deseo: *Bayaspirina*.

El comprimido se presenta como el agente que colabora y auxilia al protagonista en la búsqueda por alcanzar lo que quiere: *Bayaspirina* ayuda al sujeto a conseguir el bienestar deseado haciendo frente al dolor que se plantea como traba para ello.

Luego, existe en los avisos un destinador, fuente del saber sobre los efectos de *Bayaspirina* y es quien recomienda al sujeto la ingesta del comprimido, es quien brinda las explicaciones sobre el accionar e incluso quien en algunas ocasiones, facilita el comprimido al sujeto. En las primeras cinco campañas (2000-2004) es un colega, un familiar o alguien del entorno cercano quien posee el saber sobre el comprimido (agente ayudante) y lo transmite, recomendándole su ingesta y, brindándole las explicaciones de su accionar y sus efectos e incluso facilitándole el blister para su consumo. En estas campañas, también el médico aparece como fuente del saber que comunica y refuerza los mismos atributos y el accionar del comprimido en el organismo.

En estas doce piezas publicitarias, es el sujeto que sufre dolor (el protagonista), también destinatario del saber comunicado. Es quien lo adquiere y lo aprovecha a favor propio para lograr el bienestar deseado.

Los protagonistas que sufren dolor (el taxista, la abuela, la empleada del archivo, el padre que visita el departamento o la señora que va a la verdulería) reciben la recomendación de la ingesta del comprimido por

parte de alguien de su entorno cercano (un compañero de trabajo, un familiar o un conocido). Son estas últimas, esas personas del entorno cercano de quien sufre dolor, quienes funcionan como la fuente del saber y trasmiten la recomendación de la ingesta del comprimido (es decir, que junto con junto con el medicamento, son quienes trasmiten el conocimiento de su accionar) hacia los personajes. Se comparte el saber propio con quien sufre el dolor, para que pueda aprovecharlo y mediante la utilización de dicho conocimiento logre recuperar el bienestar deseado. El destinador, es decir la persona del entorno que es fuente del saber dice *"¿¡por qué no te tomás Bayaspirina!?" "una y hasta dos Bayaspirinas ayudan a eliminar hasta el más fuerte dolor muscular"*, comunicando al destinatario (quien a la vez es el sujeto dolorido, que se encuentra en la búsqueda del objeto deseado) cómo utilizar esa ayuda con la que cuenta para lograr alcanzar lo que quiere: superar el malestar y sentirse bien. El destinatario es el propio sujeto que utiliza el saber a su favor.

El médico cumple la misma función de "fuente de saber" que el compañero o familiar que recomienda el comprimido. Muchas veces amplía la información y otras veces simplemente la brinda en términos formales. Cumple el mismo rol en el esquema actancial, pero con un sello de autoridad (lo que se tratará luego en detalle).

En toda la campaña de 2005 y en el aviso del surfer de 2006, el destinador, la fuente, es el mismo sujeto, ya que hay autoadministración del medicamento y es él mismo quien directamente conoce los efectos del comprimido, por lo que por un saber propio (producto de la experiencia previa) recurre al comprimido ayudante para lograr el objetivo deseado: recuperar el bienestar.

En los tres avisos de la campaña de 2005 aparecen enunciados como ley *general "lo que habitualmente le pasa a la gente cuando menos quiere que le pase"*. Enlistado entre una serie de eventos desafortunados (salir mal en la foto del DNI, comprarse algo y encontrarlo más barato inmediatamente después, ver pasar el colectivo cuando se está llegando a la parada) aparece finalmente el dolor y luego, el consumo del comprimido como ayudante para lograr el bienestar deseado. Sin embargo, no hay quien brinde el saber, no hay fuente del conocimiento que comunique sobre el objeto. La generalización que el narrador realiza, incluye al saber sobre los efectos del comprimido en el listado de saberes generalizados planteados allí como afirmaciones de sentido común. Se remite a un saber propio, incorporado, que el sujeto lo utiliza cuando le resulta necesario en su búsqueda por alcanzar el bienestar que quiere. Se recurre a un saber social, un verosímil que aparece naturalizado y consensuado y que funciona como base para incentivar a la acción.

Lo mismo ocurre en el aviso de 2006 en el que un hombre mayor intenta surfear, pero para ello necesita sobreponerse al dolor. Busca superar el malestar para poder realizar lo que desea. Para ello, él mismo recurre al consumo del comprimido, por un saber propio, resultante de la experiencia.

Al igual que en la campaña de 2005 el conocimiento sobre el comprimido ayudante es propiedad del sujeto (a la vez fuente y destinatario del saber, también aquí) del que hace uso cuando lo considera necesario para alcanzar el bienestar deseado.

En el contexto cotidiano.

Cómo se ven y "suenan" los avisos.

Los avisos de *Bayaspirina* tienen regularidad en cuento a su organización retórica. Todas las compañas se presentan como una secuencia en la que aparece en un primer momento la situación de dolor, malestar o sufrimiento, luego la recomendación de la solución que consiste en la presentación de *Bayaspirina* y finalmente, el momento en el que la persona afectada ya se encuentra recuperada. En cuatro de las siete campañas, se presenta un plano autónomo con el médico recomendando el producto para ciertas afecciones entre el momento de presentación de *Bayaspirina* y el momento en el que se muestra la superación del dolor. Terminada la secuencia, aparece la presentación aviso del producto (con la caja o el comprimido en la que se vende el medicamento), el slogan de la campaña, el isologotipo del laboratorio Bayer, mientras se oye la voz *en off* de un locutor que clausura el aviso.

En las siete campañas aquí analizadas hay gran predominancia de planos cortos y planos detalle para el desarrollo de los avisos. Por ejemplo, en uno de los dos avisos de la campaña de 2000 se presenta la secuencia en la que una mujer asiste al masajista para superar el dolor de espalda. Toda la secuencia se muestra con planos cortos del personaje (primeros planos y planos pecho) y con planos detalles. La cámara se mantiene inmóvil mientras la mujer dolorida es recibida por la secretaria. Para mostrar el diálogo que los personajes sostienen, este

momento es tomado con lo que Metz (1997. Pág. 155) define como montaje alternativo: intercalando planos pecho de ambas y respetando los turnos en la conversación.

Un caso ejemplar de la dominancia de planos detalle es el de la campaña de 2005 en la que, en cada aviso, la secuencia está constituida prácticamente en su totalidad por planos detalle. Predominan en la pantalla planos fijos de corta duración de fotografías 4x4, un pan con dulce que cae al piso, los pies de personas en la fila para las cajas del supermercado, el espacio vacío de un cartel que falta con el nombre de la calle, entre otros. La campaña se basa en la sucesión de planos muy cortos, y unos pocos muy generales (despersonalizando las situaciones con ambos recursos), de breve duración y montados de forma consecutiva.

Cinco de las cuatro campañas se caracterizan por tomar todos los planos del aviso con la cámara sin movimiento. Ella no acompaña a los personajes, sino lo que cambia es el plano de la toma. La cámara está fija y la variación de planos y el montaje permiten seguir a los personajes. Seis de las campañas (todas excepto la de 2003), mantienen la cámara fija mientras se presentan las acciones de los personajes. Sólo aparece un pequeño travelling que acompaña al médico en las campañas en las que su figura está insertada en un plano autónomo. El travelling permite centrar la atención en el médico, abandonar por un momento la línea de la diégesis y presentar el diagrama explicativo del que se vale el especialista para recomendar el medicamento. Luego, se retoma la línea diegética y continúa nuevamente con la cámara fija.

La inmovilidad del registro de la cámara es observable con claridad en los tres avisos de 2002 en los que se muestra el diálogo de una pareja en los preparativos de una fiesta que está por empezar, o se presentan situaciones de trabajo en una lavandería y un archivo: la cámara toma la situación general con planos generales cortos. Las personas aparecen desenvolviéndose prácticamente siempre en los mismos lugares y si por algún motivo se trasladan, esto es mostrado con el cambio de plano. Lo mismo ocurre en la campaña de 2003, ya que la cámara tiene un acompañamiento constante para con los personajes principales de cada aviso. Es activa y rápida, capta constantemente a todos los personajes, pero fundamentalmente, no abandona al personaje principal en ningún momento. Si el personaje se agacha cuando va a ver el departamento para alquilar, la cámara se agacha con él; si el personaje se acerca a probar las uvas en la verdulería cuando desconfía del verdulero al hacer las compras, la cámara de acerca hasta las uvas con ella; o si la mujer mete la mano en la heladera para verificar que las bebidas estén frías, la cámara muestra incluso la mano hasta la heladera pero siempre por la

secuenciación continua entre planos de breve duración. La cámara no se mueve, la consecución y el montaje de planos cortos son los que permiten acompañamiento constante de los personajes.

Un caso extremo es la consecución de planos muy breves en el aviso de 2000, en el que acompañando el sonido del taladro que genera el dolor de cabeza en la mujer de la historia, se plantea una serie de primeros planos consecutivos a gran velocidad, que siguen el ritmo del sonido del taladro. La veloz superposición de planos cortos, se realiza con el ritmo acelerado del accionar del taladro que se oye desde la calle. A la par del sonido de cada golpe sobre el asfalto, se suceden los primeros planos cada vez más cerrados sobre la mujer quejumbrosa de dolor. Pareciera que el taladro estaría golpeando directamente sobre su cabeza (lo que remitiría metafóricamente de modo directo a la expresión coloquial: *"me están taladrando la cabeza"*). En este aviso el sonido ambiente es un gran protagonista. Michael Chion (1993. Cáp. 4) diría que en este caso se expande la sonorización del ambiente exterior. Los ruidos del ambiente por momentos aparecen fuera de campo y por momentos la fuente de sonido es visualizada. No se trata de un simple acompañamiento de fondo. Los sonidos son parte importante ya que incluso las imágenes se amoldan y se complementan con el sonido para dar sentido al relato.



Taladro- (2000)

Los avisos de la campaña de 2001 y dos de los avisos de la campaña de 2002 (el que se desarrolla en una lavandería y el que trata de los momentos previos al inicio de una fiesta de cumpleaños de quince), también presentan gran extensión de sonidos ambiente; son sonidos que contextualizan y sitúan en el lugar en el que se realiza la acción, su fuente está presente y caracterizan el entorno en el que se desarrolla la historia.

El sonido ambiente envuelve la historia, da referencias de las circunstancias en las que se produce y ayuda a describir a los protagonistas y al entorno en el que se despliega el relato. El sonido inicial de estas campañas es un sonido ambiente que orienta y guía las circunstancias en las que se encuentran los personajes a la hora de sufrir el malestar. Por otro lado, el aviso de la campaña de 2000 en el que una mujer va al masajista en

busca de alivio para su dolor de espaldas, tiene una organización sonora similar a la del aviso del taller mecánico de la campaña de 2002 y a todos los avisos de las campañas de 2003 al 2006.

Estos ocho avisos están acompañados por música de fondo que une y conduce la historia. La misma melodía se repite en todas las piezas de esa campaña, lo que brinda homogeneidad y ayuda a construir el estilo propio de la comunicación de la marca.

En todos los casos se trata de música con predominancia del sonido instrumental y en caso de tener letra, es escasa y en idioma extranjero (inglés, mayoritariamente). El sonido en general es armonioso y no hace más que permitir el transcurrir de la historia, guiándola como un hilo conductor.

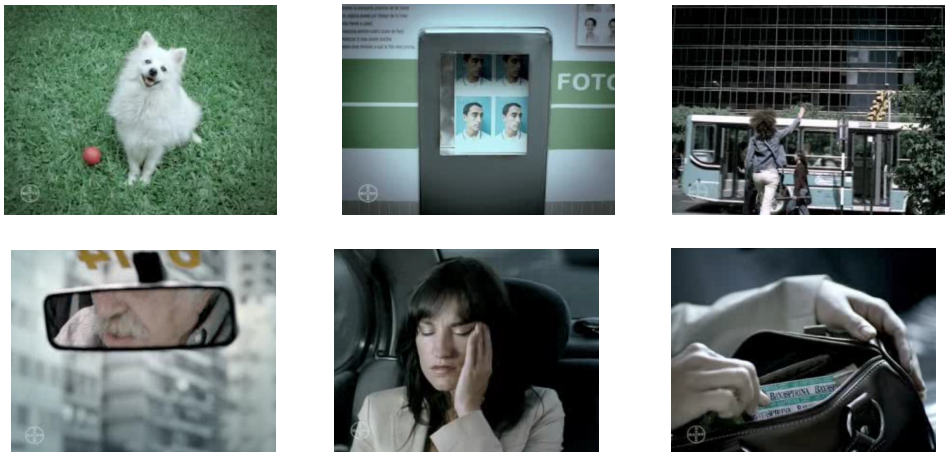
La campaña de 2004 tiene tanto música de fondo (que acompaña la historia a lo largo de todo el aviso a modo de telón), como sonidos ambiente que aparecen complementando la caracterización del ambiente en el que se ubica la historia. Al empezar el aviso, en el laboratorio medico, aparecen sonidos de computadoras, alarmas y teléfonos. Sonidos de ondas que, asoman colaborando en la creación del ambiente que el relato requiere.

Luego, se desarrolla el encadenamiento de planos de diferentes situaciones y personajes, que proponen continuidad dentro de esa diversidad, a partir de la continuación del discurso oral y gesticular de los personajes, con el transcurrir de los planos variados. Los distintos planos aparecen hilados por la música de fondo que acompaña a las situaciones y por la contigüidad en la repetición de imágenes que muestran de modo recurrente situaciones de la misma clase. Terminado el relato, el locutor presenta comercialmente al producto retornando al contexto del laboratorio médico en el que se inició el aviso, pero ya sin sonidos ambiente sino manteniendo hasta el final, la música de fondo que acompañaba hasta entonces las imágenes del relato.

En lo concerniente al sonido, la campaña de 2005 es un caso particular, ya que la música no sólo es el eje conductor, sino que a lo largo del aviso, es el locutor el que introduce, explica y da sentido a las imágenes. Es uno de los factores que aportan para lograr el efecto narrativo del que se habló anteriormente. A diferencia de los avisos de las campañas de 2000 al 2004, en los que se establece un diálogo sincronizado, diegético entre los personajes; en la campaña de 2005, es el locutor quien guía el desarrollo de la historia, enunciando la ley general y anclando el sentido de los casos particulares que muestran las imágenes a modo de ejemplo de la generalización enunciada.

El locutor aparece desde el inicio, es el que hace avanzar la historia y es el mismo que presenta comercialmente el producto y realiza el cierre con la frase de clausura y el slogan.

El locutor ancla el sentido de las imágenes, por ejemplo: cuando aparece un perro al que le lanzan la pelota y se queda quieto, el locutor dice "*Siempre que hay visitas, el señor no hace su gracia"*; cuando aparecen fotos 4x4 enuncia "*Siempre salís mal en la foto del DNI"*; si se muestra un colectivo pasando por la parada y una chica corriéndolo, el locutor aclara *"Siempre que llegas a la parada, ves pasar el colectivo"* o si hay una chica en taxi a la que le habla el chofer, el locutor dice *"Siempre te habla el taxista cuando estás cansada"*. Esta campaña es el único caso en el que el locutor interviene directamente en la diégesis y cierra el aviso con la presentación del medicamento. El locutor con voz en *off* inicia el aviso y lo finaliza diciendo "*Siempre que tenés dolor de cabeza, tomás Bayaspirina y el dolor se va. Bayaspirina. El analgésico antiinflamatorio más estudiado del mundo y el más comprobado por vos. Bayaspirina. El dolor para, vos no."*



Cabeza – Espalada (2005)

La campaña de 2006 es otro de los casos en el que los avisos no cuentan con diálogo directo entre los protagonistas. Tanto el aviso de la enfermera que trabaja con devoción a lo largo de la jornada laboral, como el hombre mayor que intenta practicar surf pese a sentir el paso de los años en su cuerpo, carecen ambos de diálogo. El relato avanza con las imágenes y el acompañamiento constante de la música que aumenta y disminuye su ritmo conforme a las acciones, acorde a los giros y puntos de tensión.

La música es el sostén sonoro de la campaña hasta el momento final en el que el locutor con voz en *off* hace la presentación del medicamento con una frase que describe y a la vez funciona como conclusión de la

historia, a lo que le sigue el slogan final para clausurar la pieza publicitaria. En el aviso de la enfermera dice: *"Todos necesitamos alguien que nos cuida y nos cuida bien. Como Bayaspirina, que es el analgésico antiinflamatorio que sabe cuidarte"*. O en el caso del surfer declara: *"no hay dolor que te impida hacer lo que te propones. Por eso cuando te duele la espalda elegís Bayaspirina, el analgésico antiinflamatorio que sabe que si te sentís bien, disfrutas"*.



Enfermera (2006)



Surf (2006)

Puntos destacados en la organización audiovisual de todos los avisos publicitarios son: la aparición del dolor, la aparición del blister de *Bayaspirina* en la historia, el momento de la ingesta del comprimido y el cierre del aviso con la presentación del producto, con el acompañamiento del laboratorio, slogan e isologotipo.

Los primeros dos puntos se presentan en la mayoría de los casos con planos detalle. Si el estado general de dolor se muestra en un plano medio, le sigue de modo inmediato un plano detalle de la zona dolorida (mano, espalda, cabeza). El blister goza aún de más importancia ya que el plano detalle es muy cercano de modo que se observa prácticamente en tamaño real y por un tiempo prolongado. Ese plano detalle es una constante en las campañas de la marca y se mantiene en pantalla por aproximadamente tres segundos.

Solo en tres de las siete campañas (2001, 2002 y 2004) no se da este plano detalle, sino que hay solamente, un plano medio en el que una persona brinda a la otra el comprimido para su ingesta. En estas campañas se prioriza la situación de consumo, se pone el acento en el contexto del taxista, de las empleadas que trabajan en el archivo, en la lavandería, en la casa, o en los preparativos para la fiesta de cumpleaños de quince. Allí lo que se prioriza es el ámbito y la situación de consumo, la omnipresencia del medicamento, y cómo se comparte el comprimido y la información con el prójimo. En el caso de la campaña de 2004, con el discurso encadenado, que parte de la voz del médico y termina con la entrega del blister de una amiga a la otra, se resalta

esa omnipresencia y por ello se sacrifica también el plano detalle en la solución al malestar, que aparece como ya conocida por todos.

En lo concerniente al momento de la ingesta del comprimido, excepto en uno de los avisos de 2000, en el que una mujer asiste al masajista en busca de alivio para su dolor de espalda; en todos los otros avisos aquí estudiados, no se observa el momento preciso de consumo del comprimido**.** Ese momento está elidido en el relato, se construye a partir de una relación causa- consecuencia de los momentos previos y posteriores, y sobre el empleo de este recurso se expondrá luego con mayor profundidad.

En dieciséis de los diecisiete avisos, se deduce el acto de la ingesta del medicamento para pasar, acto seguido, a la recuperación; o bien, se introduce entre el momento previo a la ingesta y el momento de la recuperación, el plano autónomo en el que el médico realiza la explicación y recomendación del comprimido. Se elide el momento exacto de consumo en dieciséis de los diecisiete avisos publicitarios.

En el aviso de 2000 sin embargo, es el único en el que se observa el momento preciso en el que la mujer se lleva a la boca el comprimido acompañándolo con un vaso de agua, mientras espera a ser atendida por el masajista. La ingesta aparece en imágenes y es el único caso en el que dicho acto se hace de modo explícito.

Al final: la presentación del producto.

Finalmente, en lo que respecta a la construcción audiovisual de la placa con la que se cierra el aviso, se presenta gran similitud audiovisual en todas las campañas de *Bayaspirina* del corpus.

En todos los avisos aquí estudiados, aparece la caja de *Bayaspirina*[5] en el centro de la pantalla y con una ubicación de importancia.

Excepto en el aviso de la campaña de 2004, en el que la caja aparece como un diagrama en la pantalla transparente del laboratorio médico (que deja ver el movimiento de los científicos trabajando por detrás), en todos los otros casos la caja de *Bayaspirina* se muestra sobre una placa opaca, en color verde o en tonos oscuros.

En la pantalla final de los avisos de 2000, aparecen además de la caja, dos elementos: el blister y un vaso de agua.

En la campaña de 2001 se posiciona, como se detalló anteriormente, la caja de *Bayaspirina* en el centro de la pantalla pero apenas corrida hacia el margen izquierdo. En los tres avisos de esta campaña (el de la abuela amasando ñoquis, el de las empleadas trabajando en el archivo y el de los taxistas cenando), la caja aparece con movimiento: gira sobre sí misma 360 grados de modo continuo. En el lado derecho de la pantalla, aparecen tres recuadros pequeños que muestran imágenes de modo alternado (los recuadros se mantienen quietos, lo que varía es la imagen que se ve en cada uno según el momento) En un recuadrito se ve el blister con dedos que presionan para sacar un comprimido, en otro recuadro se ven de modo simultaneo dos comprimidos expuestos sobre la palma de una mano y en otro recuadro, se ve un plano detalle muy pequeño con un blister a los pies de la caja del medicamento.

En esta campaña, la pantalla de la placa final está completa y muestra las diferentes formas en que se está en contacto con el comprimido en la práctica: el blister, el comprimido envuelto o el comprimido ya sin envoltorio, listo para su ingesta.

Desde el 2004, incluso el blister desaparece y sólo se muestra la caja, que desde allí y hasta el 2006, con nuevo packaging, ya contiene impresos los datos de dos comprimidos del medicamento como nueva dosis recomendada para los dolores agudos.

Como se dijo, todas las pantallas finales tienen en el centro la caja de *Bayaspirina* (a veces acompaña del blister y luego ya no) y el slogan de la campaña. Slogan que además de aparecer en trazados gráficos, es dicho por el locutor con voz en *off* para finalizar el aviso.

En todos los casos con la aparición de la placa final con la caja del producto en el centro, se baja el volumen de la música o de los sonidos ambiente que se venían escuchando sobre el final de la historia y la voz en off del locutor dice en forma clara y con un mínimo grado de informalidad la marca seguida del slogan de la campaña: "*Bayaspirina*. ¿Qué tenías?" (2000), "*Bayaspirina*. Máxima efectividad contra el dolor" (2001),

[5] En caja, es el modo oficial en el que se debería comercializar el producto ya que por su carácter de medicamento de venta libre debe distribuirse con su prospecto explicativo correspondiente.

"*Bayaspirina*. El dolor para, vos no" (2002,2003, 2004 y 2005), "*Bayaspirina*. Sabe cuidarte" (Aviso Enfermera. 2006), "*Bayaspirina*. Te sentís bien, disfrutas" (Surf, 2006).

En los diecisiete avisos de la campaña aparece en la placa final, sobre el margen inferior derecho de la pantalla, el logotipo y el slogan del laboratorio que productor del medicamento. La marca "paraguas" está presente como apoyo en todos los avisos el comprimido con la cruz de Bayer y su slogan "*Si es Bayer, es Bueno"*. La frase está presente en todos los avisos, pero va disminuyendo de tamaño en la pantalla con el paso de los años, hasta que en 2006, la frase y el logo aparecen en una tipología casi ilegibles, pero dada la trayectoria del laboratorio y la historia de la comunicación de la marca, se presupone su presencia.

A partir de la campaña de 2004 es notoria la reducción de elementos que acompañan la caja del comprimido en la presentación del producto en la placa final. Van desapareciendo las diferentes presentaciones del producto, para incorporarse los puntos de apoyo de la marca: como se dijo arriba, el logo y el slogan del laboratorio Bayer, siempre presentes en los avisos de la marca, y desde 2004 en adelante, aparece también la dirección de la página web de *Bayaspirina*. En las campañas de 2005 y 2006, aparece la web con mayor permanencia pero en el margen inferior izquierdo, debajo de la caja de comprimidos.

La campaña de 2004 marca cambios, ya que desde ella y hasta la de 2006 inclusive, aparece en los avisos el reconocimiento de la efectividad de la aspirina por parte de la medicina mundial (representada por el aval de la Organización Mundial de la Salud) y se agrega una placa al aviso. La nueva placa se muestra en el momento posterior a la aparición del blister en la historia, y antes de que se muestre la recuperación de la persona afectada; el Planeta Tierra se convierte en la forma de la *Bayaspirina*. Debajo del planisferio y del comprimido de *Bayaspirina* aparece la frase: "Más estudiado en la Medicina Mundial". El locutor dice mientras tanto con voz en *off:* "*Bayaspirina*: el analgésico antiinflamatorio clínicamente más estudiado y el más comprobado por vos". A lo que sigue la placa final y el slogan que se describió recientemente. La placa incorporada en el final hace referencia al hecho de que ese año se publicitó por medio de campañas de prensa: la aspirina apareció como medicamento recomendado por la Organización Mundial de la Salud, para el tratamiento y la prevención de ciertas afecciones del corazón, articulares y musculares.

La campaña de 2006 une por medio de la voz en *off* del locutor tanto la conclusión de la historia, el dato sobre el reconocimiento de la medicina mundial, como el slogan final de la campaña.

Desde la aparición del comprimido en el relato para la superación del dolor, el locutor dice en el aviso del *surfer* *"No hay dolor que te impida hacer lo que querés. Por eso elegís Bayaspirina: el analgésico antiinflamatorio que sabe que si te sentís bien, disfrutas"*. Con esta frase, se pasa en lo visual, del final de la historia a la placa del planisferio con la leyenda del *analgésico "más estudiado de la medicina mundial"* mientras el locutor lo repite en *off*. Luego, de modo inmediato, le sigue la placa final con el slogan, la dirección de la web y el soporte del laboratorio, anteriormente descrito. Esto ocurre con ambos avisos de la campaña, solo que en el de la enfermera, la frase final es: *"todos necesitamos de alguien que nos cuide, y que nos cuide bien. Como Bayaspirina, que es el analgésico antiinflamatorio que sabe cuidarte.* Cambia la frase en relación con el relato que es diferente, y la consumación del aviso se estructura igual (pasando del final de la historia a la placa de los estudios de la medicina mundial y luego a la caja y el slogan de cierre) y el efecto de clausura es el mismo.

En lo que refiere a las consideraciones legales, como es obligación, al momento de aparición del blister en la historia, y en el instante en el que se recomienda la ingesta o en el que el afectado se dispone a ingerir el comprimido, se sobreimprime al pie de la pantalla la frase "Lea atentamente el prospecto. Ante cualquier duda consulte a su médico".

Un caso particular como ejemplo de todos los casos.

La estructura argumental de los avisos, apela principalmente, en las siete campañas, a lo que según Barthes (1990, Pág. 118), Aristóteles llamó "el convencer" dentro de la I*nventio*. Los avisos recurren a la vía lógica para alcanzar al destinatario por medio de pruebas técnicas y la totalidad del discurso se estructura como un gran *exemplum:* muestra una situación particular, por medio de una inducción retórica se traslada esa situación a una generalización que tiene la jerarquía y el funcionamiento de ley universal y finalmente, se vuelve

al caso particular por deducción. Es un mecanismo deductivo simple y suave, que permite al destinatario reconstruir la cadena comparativa y sentirse así partícipe del razonamiento y hasta volverlo placentero.

Todos los avisos de la marca presentan un caso con una situación particular trasladable a la situación general, que luego resulta aplicable como ley: "si en este caso funciona y en la mayoría de los casos es así, en mi caso funcionaría también".

Este recurso aparece en todas las campañas de *Bayaspirina* desde 2000 hasta 2006, dado que siempre hay una situación de malestar o de dolor habitual, y ese malestar es sobrellevado gracias al consumo del comprimido. De lo que se deduce que si se está sufriendo de ese tipo de malestar por motivos similares, se puede ingerir el comprimido para superar el dolor. Todos los avisos se estructuran como *exemplum* y buscan desencadenar este razonamiento, este camino comparativo que traslada la aplicación de un caso a la generalidad. Esto es claro en los avisos de 2005, que se estructuran sobre un encadenamiento de hechos que le ocurren a "cualquier persona". Los tres avisos de esta campaña están enunciados directamente como ley: *"Siempre salís mal en la foto del DNI", "Siempre la caja rápida, es la más lenta", "Siempre que llegás a la parada, ves pasar el colectivo", "Siempre que te duele la cabeza, tomás Bayaspirina y el dolor se va".* Mientras las imágenes muestran un caso particular, la palabra del locutor guía.

En la campaña de 2002 se presenta a una pareja participando de una fiesta, dos personas trabajando en una lavandería o un par de mecánicos trabajando en un taller de autos y todos sufriendo algún malestar que es superado con la ingesta del comprimido. Son situaciones habituales en la vida cotidiana, son malestares comunes que aparecen como consecuencia de las actividades diarias, por lo que, el consumo del comprimido y la dosis de ingesta pasan a ser inductivamente también aplicables a la mayoría de esas situaciones. Por lo tanto, si se sufre de un malestar similar, en una situación similar se puede recurrir a una solución equivalente. En este caso el enunciatario debe realizar la generalización y su aplicación al caso particular, pero el mecanismo de funcionamiento del ejemplo es igual.

De las siete campañas de *Bayaspirina* aquí analizadas, la de 2001 es especial en cuanto a su organización argumental, porque si bien sus tres avisos también intentan persuadir por medio del *exemplum*, en los tres casos, el ejemplo remite a uno anterior. Se trata de un grupo de taxistas que se recomiendan entre ellos el consumo del comprimido para la superación del dolor; de una abuela que acepta el comprimido que la nieta le sugiere para

superar el malestar y poder seguir amasando, y de las empleadas en un archivo que sienten dolor de cabeza y se asisten con el comprimido para eliminarlo. En todos los casos se plantea el *exemplum* como medio de convencimiento, sin embargo, luego del momento de la eliminación del malestar, hay una referencia directa al origen de la información que generó la posibilidad de aplicación de esa solución sobre dicho malestar. En todos los casos, quien recibió el comprimido del colega, el familiar o el amigo y superó el malestar, pregunta como sabía esa persona de la posibilidad de quitar el dolor por medio de *Bayaspirina*, es decir, pregunta por su conocimiento sobre esa solución particular para ese caso puntual de dolor. A lo que el informante responde con una referencia directa al aviso de *Bayaspirina*, en el que se mostraba un caso de dolor o malestar generado por situaciones iguales a las de ellos. Entonces, le remisión al aviso de *Bayaspirina* como fuente de información está develando el procedimiento inductivo de quien brindó la solución y está brindándole más fuerza y respaldo el ejemplo: el personaje vio el caso del aviso y asumió que en casos similares puede implementar la misma solución (ley general), luego se encontró con una persona cercana con el mismo caso de malestar que el del aviso y le brindo la misma solución, por deducción, volvió a hacer particular la ley general.

La campaña de 2001 funciona entonces como un doble *exemplum* o un *exemplum* reforzado, mostrando que el razonamiento es correcto y que la cadena comparativa es acertada: “en casos similares, la aplicación de soluciones similares, funciona”. De este modo guía al enunciatario en el razonamiento a realizar y los pasos a seguir.

La aparición del médico recomendando la aplicación del producto en cada caso particular, también funciona como *exemplum*, pero será desarrollada en un capítulo específico sobre el tema. Se señala aquí mientras tanto, si en el caso mostrado en el aviso hay un médico recomendando el consumo del comprimido para esa situación, por comparación se puede hacer extensiva la recomendación.

Como se mencionó arriba, la totalidad de los avisos de *Bayaspirina* analizados, apela principalmente a convencer al destinatario por medio de pruebas, a partir de comprobaciones lógicas y de razonamientos. Sin embargo, no dejan de estar presentes elementos que apelan “*al conmover”* acompañando las pruebas lógicas y reforzándolas. Se invoca a la emotividad tomando justamente esas pruebas racionales, dando por sentado su carácter ejemplificador y su eficacia generalizada en casos del mismo tipo y se genera empatía, apelando al

conocimiento sobre la verdad de la generalización, a la experiencia en la aplicabilidad en casos similares y a la comprobación de la eficacia del comprimido.

En todos los avisos de la marca se observa la construcción de lo que Claude Bremond (1970. Pág. 93) define como un influenciador pragmático. El móvil pragmático se organiza según la promesa de un beneficio futuro. Los avisos de Bayaspirina prometen el beneficio de la solución rápida y efectiva contra le dolor y el malestar para quien ingiera el comprimido.

El influenciador pragmático puede presentar el móvil que incentiva a la acción de dos modos diferentes según Bremond: positivamente, cuando se trata de un argumento "*aconsejador"*, y de signo negativo, cuando el argumento se presenta como *desaconsejador.* Los avisos de Bayaspirina construyen un influenciador positivo, *"aconsejador",* que invita a la acción, recomendando la ingesta del comprimido de modo directo, para gozar de los beneficios que éste genera en el organismo de quien lo consume. El guión expresa claramente, a través de acciones de los personajes, los móviles pragmáticos que propone el influenciador. El consejo se hace explícito (por medio de la gente del entorno cercano al afectado, en el médico que aparece como voz autorizada y también en la voz en *off* del locutor), y se propone al destinatario un beneficio a futuro, que se concretará como consecuencia de la ingesta del comprimido.

En los avisos de Bayaspirina es notorio también el funcionamiento de figuras de inserción que funcionan a nivel sintagmático y paradigmático en las campañas.

Los modos de decir de Bayaspirina.

Los mecanismos de producción de sentido por medio de la implementación de figuras retóricas en las campañas de *Bayaspirina*, pueden ser analizados según lo que Traversa define como los modos de semiotización de una entidad identificable (el cuerpo), según un régimen discursivo (el publicitario); como una construcción y por tanto efecto de la intersección de cadenas de operaciones que se sitúan en distintos niveles de organización de los textos: imágenes, textos escritos, composición gráfica, etc. (Traversa, 1997. Págs. 17 y 251). En los mecanismos que funcionan para generar sentido en los avisos de la marca, es notorio que cada una de las siete

campañas presenta como recurso figurativo una fuerte relación paradigmática con las demás campañas de la marca. Otro rasgo característico es el modo en que se genera sentido por contigüidad al momento de presentar el modo de accionar del comprimido. Dado que el proceso de acción del comprimido es interno, en el aviso se deduce por contigüidad que la mejora sobre el malestar es a partir de la ingesta del comprimido. Existe malestar y dolor previo a la aparición del medicamento, se recomienda el medicamento, el afectado lo acepta y luego, sin intervención de ningún otro factor e inmediatamente, se observa la recuperación y la superación del dolor. Así se deduce que gracias a la acción del comprimido se produce la recuperación. Incluso, excepto en la campaña de 2000, en las otra seis (de 2001 a 2006) no se observa el momento de ingesta del comprimido sino simplemente el momento de aceptación del blister por parte de quien siente malestar. Sólo en una se enfoca a la persona dolorida llevando el comprimido a la boca.

Por otro lado, como se detalló en la descripción sobre los momentos del relato, en doce de los diecisiete avisos de la marca, no se presenta de forma completa la estructura del relato y se recurre a la elisión de la situación previa a la aparición del dolor, dado que se la presenta como implicada en las imágenes de los momentos siguientes. Es decir, al partir del momento de desequilibrio del relato, se produce la ausencia del momento de bienestar inicial en que existía un equilibrio y no se desarrolla de modo explícito su degradación. Esto se observa de modo claro en la campaña de 2000 en la que la mujer entra directamente al masajista en busca de un alivio para el dolor, sin que se desarrolle previamente, el momento de surgimiento del malestar o el estado de bienestar que preexistía. Lo mismo ocurre en el aviso en el que la esposa pide al marido que baje a silenciar el taladro para volver a sentirse bien y superar el dolor. Hay una elisión de la presentación de la situación en la que no existía el dolor y del modo en que fue apareciendo, para iniciar el aviso directamente con el conflicto ya presente.

Otra figura que está presente de modo recurrente en todas las campañas es la hipérbole. Se magnifica todo lo relativo al accionar del comprimido. En principio, se amplía el malestar (que es lo que el comprimido va a combatir) Si es importante lo que se va a combatir, se vuelve más grandioso e importante el medicamento que lo soluciona.

El malestar es presentado como insoportable, en todos los casos no deja continuar con la obligación. En la campaña de 2003, quien está mirando el departamento para alquilar, deja de hacerlo por el malestar; quien está

cocinando y controlando todo lo necesario para atender a su familia en el almuerzo, se detiene por el dolor de cabeza, como también se frena quien está haciendo las compras, controlando las cosas que se lleva de la verdulería. El dolor no deja seguir, imposibilita.

El malestar es grande e insoportable, por eso es importante superarlo de modo inmediato, por lo que el comprimido está siempre al alcance de la mano. Sale de cualquier bolsillo, cartera o cajón. Está disponible en cualquier momento y en cualquier lugar, pero su omnipresencia no es suficiente, sino que tiene que actuar de forma veloz. Se exagera la velocidad, no sólo en la adquisición del medicamento, sino sobretodo, en el accionar del comprimido para la superación del dolor. Quien esperaba al masajista, al entrar para ser atendida ya no siente dolor. Quien necesita silenciar el taladro, mientras el marido baja del departamento a la calle ya se ha recuperado del dolor de cabeza. Quien consume un comprimido mientras viaja en taxi, al bajar ya está bien como para seguir trabajando, etc. Si con dolor era necesario parar y abandonar lo que se estaba haciendo, con *Bayaspirina*, ese dolor es sólo una pausa, porque *"el dolor para, vos no"* como claramente expresa uno de sus slogan.

Es importante marcar el recurso que puntualmente se pone en funcionamiento en la campaña de 2002, en la que los avisos se estructuran sobre un eje que juega con la construcción de sentido a partir de las operaciones de anclaje y relevo. La partición de la pantalla, con la incorporación de una pantalla pequeña dentro de la principal (en el margen inferior derecho) permite la incorporación de una "traducción" por parte del médico, de lo que los personajes del relato dicen en la pantalla grande en términos coloquiales. El médico aparece explicando en la pantalla pequeña con palabras específicas, lo que los personajes expresan en la pantalla principal en términos corrientes. Entonces, en este juego de "traducción" que se realiza entre las dos pantallas, el médico funciona como anclaje de lo que les afecta físicamente y de la recomendación del comprimido que realizan los personajes. Asiente y refuerza lo que les ocurre, interpreta sus afecciones y apoya la ingesta del comprimido.

Luego funciona como relevo, se adueña de la pantalla y brinda al destinatario la explicación de modo directo y con ayuda de gráficos, sobre el porqué del consumo y de la efectividad de su accionar para ciertas afecciones.

La palabra del médico funciona como anclaje, en tanto fija el sentido de la afección y de la solución empleada y funciona como relevo en cuanto se propone abrir las posibilidades del consumo del medicamento, recomendándolo por ser efectivo, para una serie general de casos similares.

Bayaspirina "para todos".

Bayaspirina es un producto de consumo generalizado y se da por sentado que es conocido y no hay persona que no lo haya consumido en alguna oportunidad. Se presentan nuevas aplicaciones, diferentes a las que se podían conocer hasta entonces (no sólo para bajar la fiebre y para aliviar el dolor de cabeza, sino también se muestra que sirve para los dolores musculares y articulares) o nuevas dosis, diferentes a las habituales ("*hasta dos Bayaspirinas actúan directamente sobre el foco del dolor, aliviando y desinflamando la zona afectada"*); pero el corpus no considera la posibilidad de que exista quien desconozca el producto o quien no haya experimentado su accionar. El mayor sostén de la confianza en el comprimido es la apelación a la propia experiencia previa que se construye por medio de grandes hipérboles.

El mecanismo utilizado consiste, como ya se dijo, en la presentación de un caso particular como ejemplo a partir del cual, se propone una generalización máxima en todos los niveles posibles. Por medio de la apelación a la experiencia personal o al conocimiento generalizado de que ese caso puntual que se muestra es cierto; se procede a trasladar ese acontecimiento ejemplificador a un nivel general y abarcativo.

La presentación del caso puntual es seguida con la descripción de todo lo relacionado con el comprimido: es "*el más estudiado", "el más comprobado por vos"," el más conocido por todos", "el que más te conoce", "el que sabés que siempre funciona"*. Lo que refiere a *Bayaspirina* como solución al problema, lo que define su efectividad y al porqué de la misma, aparece como una hipérbole englobadora y que da por sentado que, ser la solución al problema, es incuestionable.

Este es un punto fundamental en el que se basa el efecto de confianza generado en los avisos de *Bayaspirina*. Las expresiones más utilizadas para describir el producto son *"siempre", "el más..."y "todos"*.

Es tal la utilización de las generalizaciones hiperbólicas, que la campaña de 2005, hace uso directamente de lo que usualmente se denomina en inglés como *slice of life*: fragmentos de vida, lo que refiere a situaciones que en general ocurren o se admiten y reconocen como situaciones que se aplican a la mayoría de las personas. Incluso algunas de ellas, remiten a las famosas leyes de Murphy[6].

Esta campaña concentra y potencia en cada aviso todos los modos de generalización utilizados por la marca. El eje del aviso está en la repetición de estas situaciones asumidas como verdades en la vida del común de las personas, junto con la reiteración de la palabra "siempre" al inicio de cada una de las frases que acompaña y describe la situación presentada.

Se trata de un encadenamiento que presenta situaciones puntuales asumidas como ciertas por la experiencia y el conocimiento de la gente, pero se expresan de modo despersonalizado, lo que permite una mayor identificación de quien experimentó alguna vez un hecho similar: *a uno le pasa siempre y como le pasa a uno, nos pasa a todos*.

El único momento en el que se muestra un rostro que se hace cargo de la situación descripta y es protagonista de ella, es en el instante en el que se muestra el dolor, el malestar. Allí aparece lo particular, presentando el problema. Inmediatamente después se vuelve a generalizar los acontecimientos para presentar la solución: *Bayaspirina. "Siempre que tenés dolor, tomás Bayaspirina y el dolor se va"*.

La efectividad del comprimido aparece directamente como un *slice of life* asumido como incuestionable de antemano y que no necesita demostración. Este es el modo de accionar del recurso generalizador que se implementa. Es así como seguidamente se hace referencia al producto como el *"analgésico antiinflamatorio más estudiado del mundo y el más comprobado por vos"*.

La generalización culmina expresando el respaldo brindado por *"la comunidad de la medicina mundial",* con la simple remisión a la experiencia que "todos" tienen o alguna vez tuvieron con el producto.

De todas las figuras retóricas utilizadas por la marca, la hipérbole es la más importante. Es por medio de la que *Bayaspirina* se posiciona en todas sus campañas como el producto más conocido y aceptado en el mundo

[6] Las leyes de Murphy recolectan muchos de esos acontecimientos insólitos que habitualmente se experimentan en la vida cotidiana y expresan en forma de "máximas" los "pequeños grandes problemas" con los que se convive todos los días, como ser *"Si algo puede salir mal, saldrá mal"*.

dentro de su categoría, y juega con lo mucho que se sabe sobre ella, con la historia y la trayectoria que tiene, pero sobre todo, construye sentido por medio de la ampliación. Por medio de la hipérbole se realiza la remisión a la experiencia común que es crucial en la marca.

Cafiaspirinas para disfrutar

(Continuará...)

La marca *Cafiaspirina* es de Bayer y desde hace más de 75 años, es una de las protagonistas principales del mercado de las aspirinas en Argentina. Al igual que la *Bayaspirina*, este medicamento tiene como principio activo el ácido acetilsalicílico, cuyas virtudes terapéuticas como analgésico y antiinflamatorio son conocidas desde 1899 (año en el que el farmacólogo alemán Heinrich Dreser logró componer este producto estable luego de años de investigaciones). *Cafiaspirina* es un medicamento de venta libre, por lo que su producción y comercialización también está regulada por la ANMAT y debe responder a las mismas normas que *Bayaspirina*[1].

Creada por Bayer en el año 1927, *Cafiaspirina* aparece como el medicamento que brinda energías y alivia los dolores corporales. Algunos años más tarde (con las caricaturas de Don Pancho que relataban la vida y los malestares sufridos por un personaje de campo) se define puntualmente como alivio para superar el dolor de cabeza. Desde la década del 70, el laboratorio presenta a *Cafiaspirina* como el acompañante ideal para una vida en movimiento y de allí en adelante, *Cafiaspirina* aparece indicada para "calmar dolores de cabeza y levantar el ánimo"[2].

El corpus que aquí se analizará recoge las campañas audiovisuales de la marca comprendidas entre 2001 y 2006. Esta selección está compuesta por cuatro campañas que han tenido gran presencia y repercusión en la

[1] Como ya se mencionó, los medicamentos de venta libre están definidos y regulados por la Ley Nacional de Medicamentos N° 16.463 y complementada con posterioridad por la Resolución Ministerial N° 1622/84. Estos medicamentos pueden ser expendidos sin receta no sólo en farmacias, sino también en supermercados, kioscos y estaciones de servicios, lo que ayuda a lograr su omnipresencia. La flexibilidad en su circulación se da, porque la ley define como de venta libre a los medicamentos que alivian dolencias que no exigen en la práctica de la intervención médica. Deben ser afecciones de fácil autodiagnóstico y el medicamento debe ser de dosis y administración simple, con mínimos efectos adversos y con una dosis terapéutica muy alejada de la dosis tóxica. Esta clase de medicamentos debe contar con información para el usuario (obligatoriamente deben ser expendidos con su prospecto correspondiente) que exprese en lenguaje llano y accesible, su modo de administración, dosis recomendada y sus efectos en general.

[2] Indicación que se mantiene actualmente y aparece en la página Web de Bayer Argentina, acompañando a modo de prospecto, la descripción de la composición del comprimido.

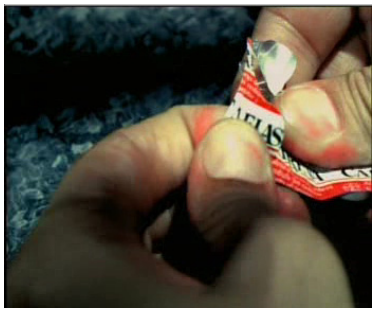
sociedad. Se trata de once avisos en total, cinco de la primera campaña y dos avisos por cada campaña subsiguiente.

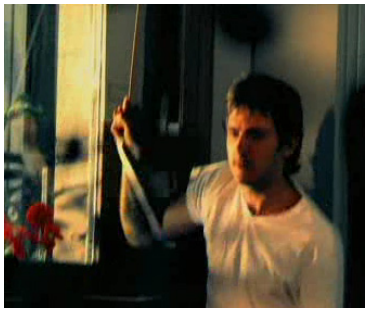
Todos los avisos de *Cafiaspirina*, presentan la estructura de relato tal como la describe Todorov (1983). Los cinco momentos del relato aparecen contenidos en cada aviso pero, al igual que en las publicidades de *Bayaspirina*, de modo reiterado, algunos momentos (generalmente la instancia de equilibrio inicial) no aparecen en imágenes, sino que se presentan en la historia por medio de elisiones que hacen referencia e implican a esa instancia no exhibida.

En todas las campañas de *Cafiaspirina* el momento de equilibrio inicial aparece elidido y en general, estaría constituido por una situación ideal, no realizable en las condiciones reales de vida actual del personaje. El momento inicial es un ideal no alcanzable por el ritmo y los hechos habituales de la vida cotidiana que impide por ejemplo descansar la cantidad de horas necesarias para recomponerse y estar bien durante el día.

La situación de degradación del equilibrio en la campaña de 2001 ("Continuará"), está dada por el cansancio, la sobrecarga de actividades laborales o de compromisos sociales, la escasez de tiempo para la realización de las responsabilidades; cansancio o el dolor que produce el exceso de algunas actividades (el dolor aquí aparecería como causa del desequilibrio, se verá luego cómo en algunas ocasiones, aparece como consecuencia del mismo) El desequilibrio está dado por la imposibilidad de realizar la actividad deseada.

El tercer momento del relato, la confirmación del desequilibrio, es claramente el reconocimiento del no-cumplimiento de las responsabilidades. Inmediatamente aparece el cuarto momento: el proceso de restitución del equilibrio, en el que aparece *Cafiaspirina* como agente ayudante para la resolución del problema, para la recuperación del tiempo perdido y para impulsar a la acción. La toma de conciencia y el reconocimiento de la situación de no-realización de lo deseado por cansancio es el punto de giro del relato. Finalmente se produce el reestablecimiento del equilibrio inicial, se logra superar el problema (cansancio, estrés, dolor, falta de tiempo, etc.) con los efectos de *Cafiaspirina*, en post de la realización de las actividades deseadas.





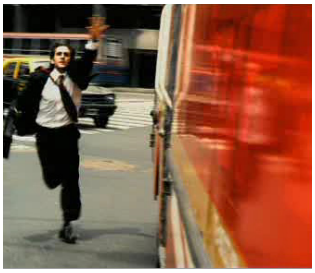
"Continuará I -2001-"

En el primer aviso de la campaña "Continuará" de 2001, el relato se inicia en el momento de reestablecimiento del equilibrio. El personaje se despierta agotado a las 7am, tiene que empezar el día y para tener fuerzas al levantarse toma una *Cafiaspirina*. Se parte directamente del momento de desequilibrio, ya que el personaje empieza el día sin fuerzas para realizar las actividades cotidianas. Esto remite, como se explicó, a un equilibrio inicial ideal: descansar lo suficiente para reponer las energías necesarias y así afrontar todas las actividades diarias (tanto las obligaciones, como las actividades sociales y recreativas) Aquí se omite el motivo de degradación del equilibrio, pero en los avisos sucesivos este despertar agotado es consecuencia del cansancio por la gran cantidad de trabajo, por una vida social exigente que requiere de mucha participación y de involucramiento personal (la novia, los compañeros de trabajo, los amigos y conocidos de las actividades extra, entre otros).

El reestablecimiento del equilibrio se produce, cuando por efecto de *Cafiaspirina*, el personaje de la historia, empieza a realizar las cosas de todos los días: al levantar la ventana ejercita los brazos lleno de energía, mientras se viste para ir a trabajar tiene como excusa el buscar un zapato bajo la cama para ponerse a hacer flexiones con gran entusiasmo y una vez vestido toma sus cosas, toma la *Cafiaspirina* y se dirige al trabajo. Con los comprimidos incluso supera los contratiempos con buen humor y predisposición, ya que por ejemplo cuando está saliendo de su casa, mientras saluda a un vecino que está en la puerta, ve pasar el colectivo que tenía que tomar y sin dudar, sale corriendo enérgicamente para alcanzarlo. Todo el recorrido y la ejercitación que realizó el joven de modo imprevisto, es posible gracias a la intervención del medicamento y a las fuerzas adquiridas por su consumo.

El aviso termina con una referencia a los avisos sucesores de la misma campaña, aclarando "Continuará...". Y se clausura con la presentación comercial del producto bajo la frase: *"Cafiaspirina. ¿Cuántas horas tiene tu día?"*.

Luego de ese maratón, recién empieza la jornada, de allí "continuará", de modo que el próximo aviso será un nuevo capítulo de la historia del día activo y agitado de un protagonista que logra un sinnúmero de cosas gracias a la ingesta de *Cafiaspirina*. Las pruebas de los efectos del comprimido son las que tienen mayor presencia en el aviso y por eso el proceso de mejoramiento y su consecuencia, el reestablecimiento del equilibrio, aparece desplegado en él.

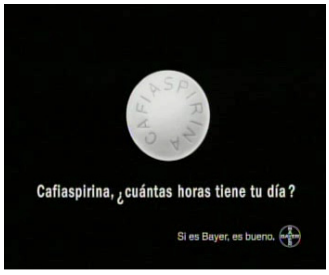





"Continuará I -2001-"

El relato de un largo día.

Toda la campaña de 2001 está estructurada de modo tal que, por medio del recurso de la palabra "Continuará", se propone cada aviso como un capítulo diferente de la misma historia, por lo que la situación de recomposición del equilibrio por el accionar de *Cafiaspirina*, se aplica a diversas situaciones, pero siempre con en mismo accionar reparador, habilitador de las condiciones óptimas para realizar lo que se quiere.








"Continuará I -2001-"




"Continuará II-2001-"

Todos los avisos de la campaña empiezan retomando la historia del aviso anterior, pero sin que haya rastros en el personaje del maratón que realizó en el aviso previo[3]. Cada aviso es un capítulo en donde el joven aparece enérgico y con ganas. Luego, por causa del agotamiento, y por las exigencias a las que debe responder, siente dolor y cansancio. Se lo observa realizar sus cosas a un ritmo que va disminuyendo conforme pasan las horas y aumentan las responsabilidades. Cuando el ritmo de sus acciones merma ostensiblemente el personaje confirma el desequilibrio. La velocidad para la realización de las actividades baja y así baja también la cantidad de actividades que se puede realizar en el día.

Ante la confirmación del desequilibrio, el personaje ingiere *Cafiaspirina* para seguir, para recuperar la fuerza y poder continuar. Inmediatamente después de la ingesta del comprimido empiezan a surgir nuevas actividades y responsabilidades que son asumidas sin complicación alguna. Por ejemplo, en "Continuará II" inmediatamente después de que el joven ingiere el comprimido para recuperarse y sentirse mejor, aparece el jefe avisándole que él debe irse, así que deja al protagonista encargado de recibir a unos empresarios japoneses.





"Continuará II –2001-"

Sin objeciones, una vez consumido el comprimido (proceso de recuperación del equilibrio), inmediatamente se está en condiciones de desarrollar cualquier tarea como si el equilibrio nunca se hubiese roto. El reestablecimiento aparece como instantáneo.

Luego gracias a los efectos de *Cafiaspirina*, el protagonista y el empresario japonés recorren y conocen juntos las instalaciones, incluso el personaje lo impresiona comentándole una serie de datos de la organización que el japonés escucha con asombro. Habiendo finalizado el recorrido por la empresa, cuando el chico está por despedir al japonés en la puerta, se encuentra con los empresarios que esperaba y nota que el hombre al que había guiado hasta el momento era el repartidor de comida japonesa. Así que víctima de su error, se dispone sin ningún tipo de enojo o queja, a volver a recorrer las instalaciones, ahora sí, con los empresarios japoneses.





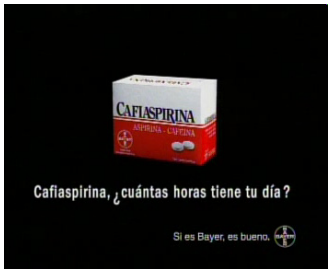
"Continuará II –2001-"

Una vez que consumió el comprimido (comienzo del proceso de recuperación del equilibrio), inmediatamente está en condiciones de desarrollar cualquier tarea que se le encargue, como si el equilibrio nunca se hubiese roto: el reestablecimiento aparece como instantáneo.

El reestablecimiento del equilibrio se muestra como posibilidad de acción. Gracias al consumo de *Cafiaspirina* el posible realizar todo lo que se desea sin abandonar o retrasar el desarrollo de alguna actividad por causa del cansancio o del dolor consecuente de él.

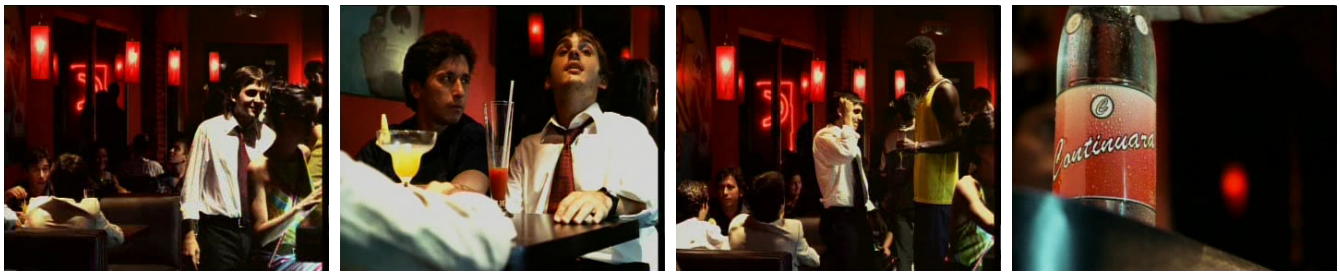
[3] La única referencia al aviso anterior es el inicio del segundo spot, con el mismo plano con el que finalizó el primero. Si no se conoce la primer pieza, se puede comprender sin inconvenientes la segunda y viceversa. Son relatos diferentes, aunque si





"Continuará II –2001- "

El tercer aviso de "Continuará..." es diferente a las demás piezas de esta campaña de 2001. Este aviso no presenta la degradación del equilibrio. Es la única pieza que aparece simplemente como refuerzo de la anterior y de la siguiente en la campaña. Como se decía recientemente, la mayor parte del aviso está destinada a mostrar la resistencia que se tiene gracias al consumo de *Cafiaspirina*, que se mide en la consecución del trabajo.



"Continuará III –2001-"

En los avisos siguientes de la campaña siguen sumándose actividades y comprimidos consumidos para lograr cumplir con todas ellas. El personaje se sobrepone a todos los inconvenientes que no dejan de surgir. Resuelve de buen ánimo y con agilidad el tener que llevar adelante dos cenas de modo paralelo, sin que ninguno de los comensales lo note. Es en ese contexto en el que se presenta el aviso de "Continuará IV" que inicia con la degradación del equilibrio (que se venía manteniendo hacía ya largo rato gracias a los efectos de *Cafiaspirina*) y que ahora encuentra su ruptura a la hora de la cena.

El personaje encuentra diferentes excusas para ausentarse por momentos de modo alternado de cada mesa, sin que ninguna de sus dos citan sepa del compromiso paralelo (pese a la actitud sospechosa con la que lo ven actuar). Allí, presenciando dos cenas a la vez, siente el cansancio y la exigencia de su cuerpo agotado, pero tiene que estar despabilado y atento para solucionar el problema en el que se encuentra sin ser descubierto. Para lograrlo, recurre a *Cafiaspirina*, toma el comprimido y se dispone a seguir adelante sin problemas.

se conoce de la existencia de las otras piezas, se puede reconstruir el gran relato que los encierra.

Se mantiene así, atendiéndolos de modo alternado hasta que finalmente despide a los empresarios japoneses, que se van contentos sin notar que el personaje mantenía una cena en paralelo y se termina el aviso con el joven quedándose con la chica en el restaurante habiendo cumplido perfectamente con las dos partes y sin ser descubierto por ellas.




"Continuará IV –2001-"

Este aviso, al igual que los dos primeros de la campaña, presenta una situación de degradación del equilibrio generada por la demanda de tiempo, dedicación y atención que el personaje no tiene disponibles. Ante esta necesidad, el personaje debe resistir, es necesario duplicarse, para poder duplicar el tiempo y para pode estar con todos a la vez. Esta es la solución, y es posible gracias a los efectos de *Cafiaspirina* que le brindan la agilidad, la resistencia y las energías para hacer las cosas por dos, prestando atención para que todo salga como se espera y no se estropee en el proceso.





"Continuará IV "–2001-

El último aviso de la campaña de 2001, "Continuará V", inicia cuando el personaje deja a la novia en la casa, se despide y se va. Luego llega a su casa agotado, su cama "lo llama", se acuesta, disponiéndose a descansar plácidamente cuando escucha música a todo volumen que viene da le casa vecina. Con la caja de *Cafiaspirina* ubicada en la mesita de luz, se despabila y sale corriendo a golpear la puerta del vecino enérgicamente. Le abren la puerta y repentinamente, se suma a la fiesta, agarra un vaso y entra bailando.





"Continuará V –2001-"

Si bien en este aviso, como en el tercero de la campaña, no se hace referencia directa a la ingesta del comprimido, aquí sí se muestra en la diégesis la participación del comprimido. Se incluye la caja de *Cafiaspirina* en las imágenes del relato (sobre la mesita de luz) y funciona como un punto de giro.





"Continuará V -2001-"

El chico se suma a la fiesta, evitando así sufrir por no poder dormir y pudiendo resistir y disfrutar gracias al accionar de *Cafiaspirina*.





"Continuará V – 2001-"

Aunque la campaña de 2001 termina con este aviso, el final del relato, sigue mostrándose el cartel de "Continuará...". Esto se puede interpretar de modo literal como funcionó en todos los avisos anteriores en la

campaña, o bien, puede tomarse como metáfora, haciendo referencia a la posibilidad de continuar con las actividades que brinda *Cafiaspirina*.

En todos los avisos de esta campaña, el acento está puesto en la persistencia del equilibrio conseguido, como efecto del consumo de *Cafiaspirina*. El problema prácticamente no es percibido como tal, gracias al recurso del comprimido, que permite estar de inmediato en condiciones óptimas física y mentalmente, para resolver lo que se presente. Se eliminan los efectos del paso de las horas, del desgaste y del cansancio; potenciando las habilidades, la predisposición, las fuerzas y energías y logrando una resistencia que se mantiene firme por largo del día.

¡Es muy difícil!

En la campaña que estuvo en el aire entre el 2004 y 2005 se presenta, en sus dos avisos, una estructura similar con la variante de que un aviso tiene un protagonista femenino y el otro a uno masculino. Se inicia con un equilibrio ideal, pero en este caso, el equilibrio imaginario es mostrado en imágenes. Se desarrolla la situación perfecta como real y en ella el cansancio y el dolor aparecen nada más que como el problema que no predispone a los personajes a salir. Seguidamente en sus hogares, los personajes resultan envueltos en una situación soñada y digna de cuentos de hadas. La mujer y el hombre de sus sueños llegan al encuentro, cayendo a sus respectivos pies en el living de la casa, como regalo del cielo.

Luego, con la intervención del locutor en *off*, se advierte la idealización de la situación. Ya que afirma que es muy difícil que ocurra algo así. "La vida está afuera". Los personajes van en busca de *Cafiaspirina* para que *"nada, ni un dolor de cabezas, les impida salir"*, como afirma la frase que clausura los avisos de la campaña.

El equilibrio inicial en esta campaña es imaginario, pero aparece en imágenes. Luego y de modo repentino surge un desequilibrio rotundo que destroza el equilibrio inicial y de inmediato *Cafiaspirina* es la solución que concluye con el personaje arreglado, saliendo de su casa para vivir las cosas que le pueden suceder afuera. En esta campaña se pone el acento en el contraste marcado e inmediato entre el equilibrio inicial y el

desequilibrio, a lo que le sigue la acción de *Cafiaspirina* como solución para lograr realizar las actividades deseadas con ganas.




"Espuma" 2004-2005

El aviso protagonizado por la mujer inicia con un equilibrio ideal en el que la chica se encuentra conversando por teléfono con una amiga a la que avisa que no va a ir al cine esa noche de viernes porque está cansada y tiene dolor de cabeza. Mientras habla se prepara un baño de espuma. De pronto, cierra la puerta del baño, deja la bañera cargando y sigue hablando por teléfono en el living, sentada en un sillón y empieza a desvestirse para entrar a bañarse.




"Espuma" 2004-2005

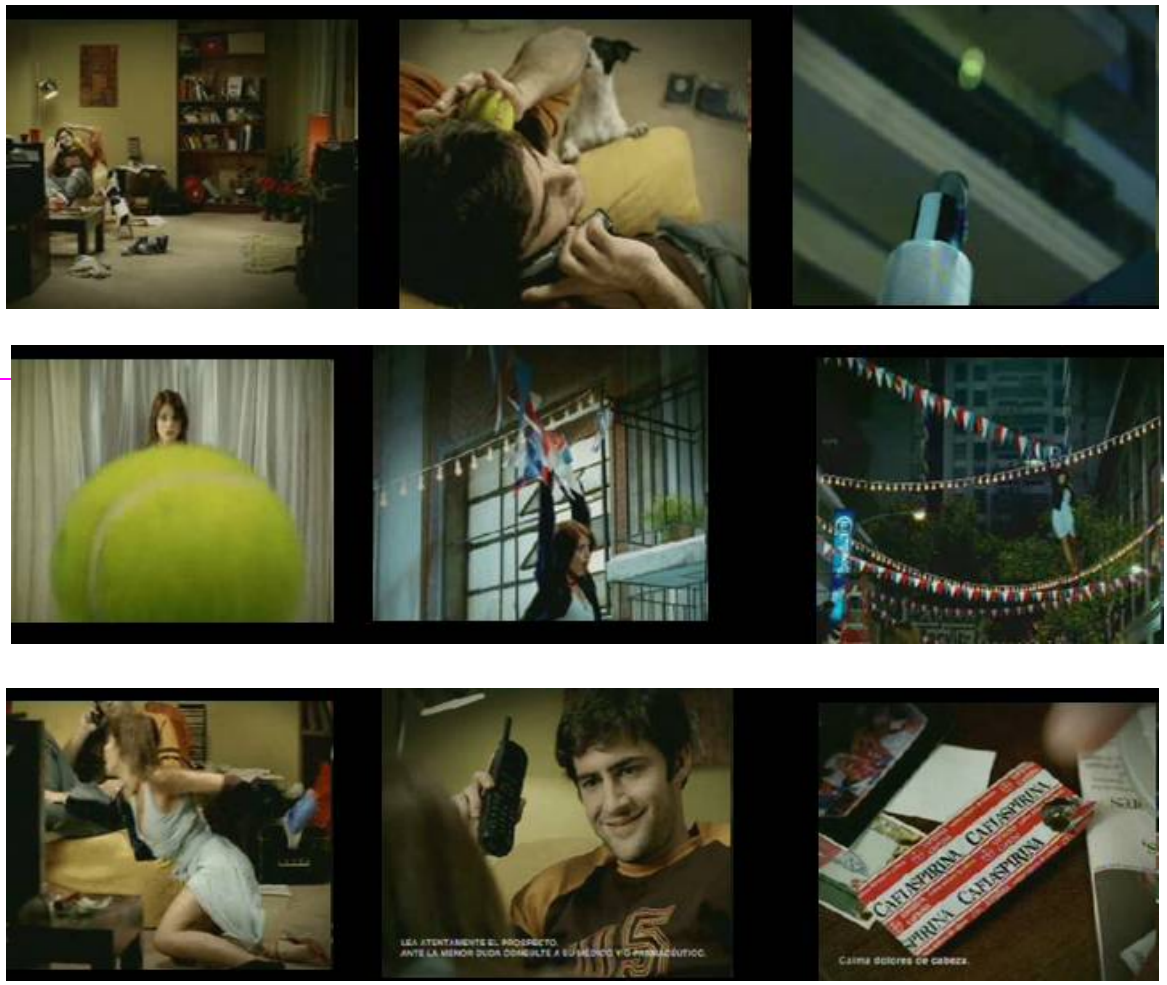
La protagonista continúa hablando por teléfono, cuando dentro del baño, se derrama el envase de espuma en la bañera. La espuma llega a inundar también el departamento vecino, en el que un chico apuesto termina de bañarse y está arreglado como para ir a una fiesta. El chico al ser alcanzado por la espuma tropieza, cae por el balcón y la puerta del baño de la chica explota con una nube de espuma y en ese momento, el joven termina entrando por la ventana y cae vestido de esmoquin justo a los pies de la chica con las flores en la mano. Se sonríen y ella huele las flores.




"Espuma" 2004-2005

Hasta allí, la situación de equilibrio inicial no queda evidenciada como ideal, pero luego se produce la intervención del locutor diciendo en voz en *off*: *"Es muuyy difícil que te pase algo así... la vida está afuera... que nada, ni un dolor de cabeza, te impida salir"*.

Entonces, aparece la chica tomando *Cafiaspirina*, para sobreponerse al cansancio y poder salir a disfrutar. Este proceso de mejoramiento que se emprende con la ingesta del comprimido, concluye con la chica arreglándose para ir a divertirse y seguidamente, saliendo a disfrutar el viernes por la noche.



"Perro" 2004-2005

El aviso que tiene a un hombre joven como protagonista responde a la misma organización argumental, sólo que él, mientras hablaba por teléfono con su amigo, para avisarle que no salía porque sufre de cansancio y dolor de cabeza, se encuentra jugando con una pelotita de tenis con su perro, lanzándosela para que éste la alcance y se la devuelva. En una de las oportunidades, el chico lanza y la pelota se va por el balcón y es este el elemento que desencadena la secuencia que concluye con una linda chica que cae por el balcón y queda rendida a sus pies. Entonces aparece también allí el locutor afirmando con voz en *off: "Es muuyyy difícil que te pase algo así... la vida está afuera... que nada, ni un dolor de cabeza, te impida salir"*.

Cafiaspirina = Éxito

La antítesis es el recurso utilizado como eje rector de los avisos de la campaña que estuvo en el aire entre el 2002 y 2003 con las piezas publicitarias sobre el encuentro de unas amigas en la peluquería y el unos chicos en la disquería. Ambos avisos presentan la misma estructura con la diferencia de que (al igual que en las campañas de 2004-2005 y 2006) en uno son protagonistas femeninos y en el otro, masculinos.

Se desarrollará el caso de las chicas: dos amigas (Ani y Pily) que hace mucho no se ven, se encuentran en la peluquería y se preguntan por sus cosas, en que andan. Allí se plantea la situación de equilibrio inicial, real en este caso, a diferencia de lo que se venía detallando en los casos anteriores.

Ani le cuenta a Pily todo lo que hace: se recibió, hizo un curso de cocina, va al gimnasio, sale con un piloto, sale a bailar con las chicas, hace snowboard y trabaja un montón. Entre las actividades Ani toma *Cafiaspirina* para tener fuerzas, energías y resistencia al cansancio para seguir realizando las actividades que desea. El cansancio no aparece problematizado allí, es simplemente una característica más entre tantas, en la descripción que se realiza con las imágenes sobre lo que Ani hace.



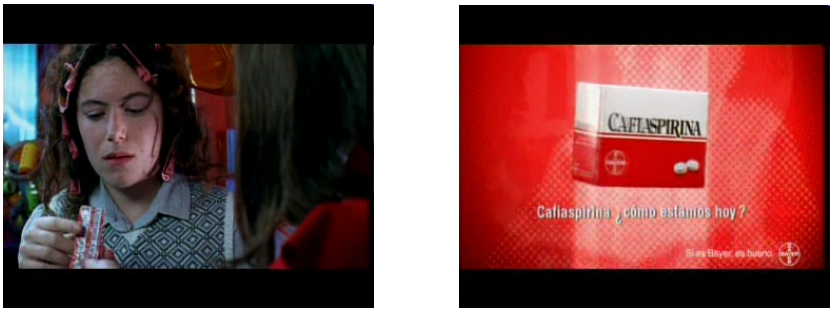
"Ani y Pily" –2002-2003

Luego, Ani pregunta a Pily por sus cosas. Y Pily responde que no hace nada (lo que en imágenes aparece expresado con ella todo el día en su casa, enrollándose un mechón del pelo en el dedo, como metáfora de la situación de ocio en la que vive) y solo cuenta que fue a cortarse el rulo (que es todo el producto de su actividad cotidiana).



"Ani y Pily" –2002-2003-

El contraste entre la vida agitada, interesante y llena de actividades diversas de una de las chicas, en comparación con la vida vacía, tranquila, sin emociones ni ocupaciones de la otra; es lo que presenta el desequilibrio de modo inmediato y claro. El dolor aparece inmediatamente, no como problema aquí, sino como consecuencia del reconocimiento y de la toma de conciencia del problema: las expectativas no cumplidas en la vida de Pily, la frustración por la no-realización de su persona. El problema no aparece en la pantalla, se deduce del contraste entre ambos modos de vida y de la reacción de quien lleva una vida rutinaria y carente de actividad.

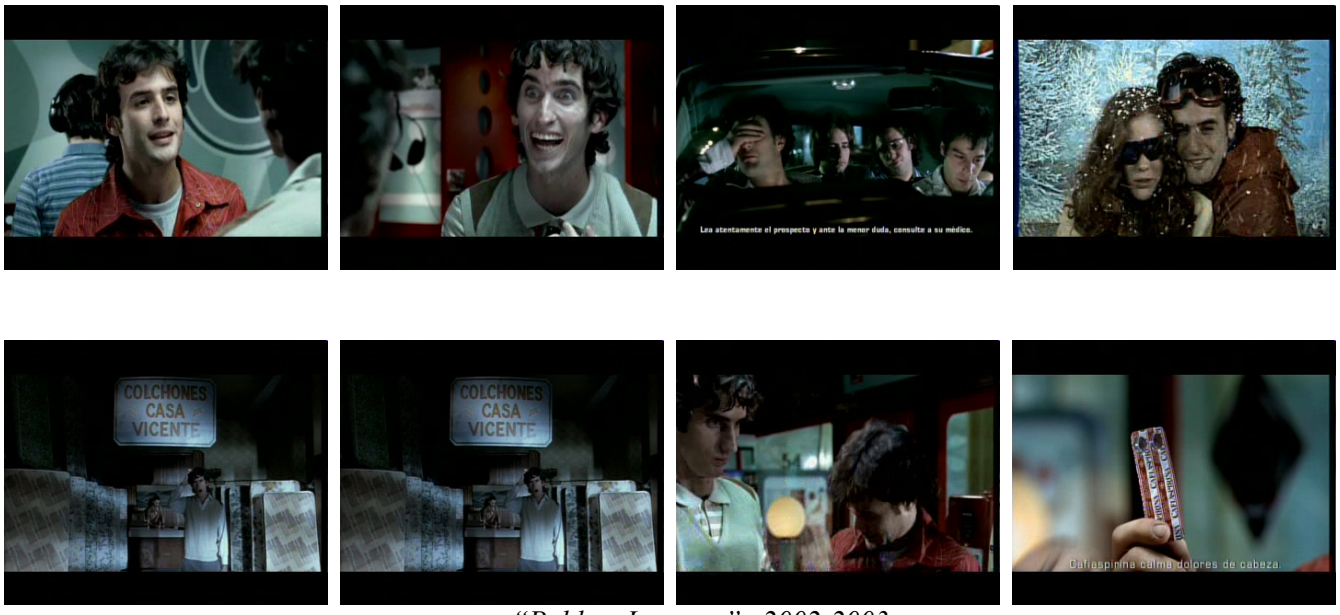


"Ani y Pily" –2002-2003-

Ante esta situación de desequilibrio, aparece la solución: Ani (la amiga activa) le ofrece a Pily *Cafiaspirina* para superar el dolor, pero el comprimido aparece allí sí, no sólo como la solución al dolor de cabeza consecuente de la ausencia de realización personal de la chica, sino incluso como solución al problema, para alcanzar la realización personal.

Con la solución (*Cafiaspirina*), se supone allí el proceso de mejoramiento para el posterior reestablecimiento del equilibrio inicial. Pero en esta campaña, ese momento final no aparece, a diferencia de lo que se veía en las campañas anteriores, especialmente en la campaña de 2001 "Continuará", que ponía en ese momento del relato el mayor énfasis, hasta el punto de extenderlo de un aviso al otro.

El eje de esta campaña es la contraposición entre el equilibrio inicial y la confirmación del desequilibrio con la evidencia de la decepción personal del personaje que no consume *Cafiaspirina*.



"Pablo y Lezcano" –2002-2003

Los avisos se clausuran con la música de fondo, la presentación comercial del producto en la placa final y se escucha con fuerza la primer frase del estribillo de la canción: *"Cafiaspirina... ¡¿Cómo estamos hoy?!"* Haciendo referencia al estado físico y mental logrado por los chicos "exitosos" gracias al consumo del comprimido.

Como se dijo anteriormente, el acento en esta campaña está dado en la contraposición, la antítesis entre la vida de quienes consumen *Cafiaspirina* y quienes no. La solución (*Cafiaspirina*) aparece como solución al síntoma (el dolor de cabeza) y a la vez como solución al problema de fondo del relato (la frustración por la imposibilidad de autorrealización personal de los jóvenes inactivos).

El momento de recuperación está elidido en imágenes a diferencia de lo que venía ocurriendo en todas las campañas descriptas anteriormente, en las que aparecía siempre en imágenes y en algunas ocasiones (como en la campaña de 2001) en un lugar de gran importancia.

Brenda y Brian.

(O la versión de Cafiaspirina de Barbie y Ken)

Finalmente la campaña de 2006 también consta de un aviso con un protagonista masculino y otro femenino. En el caso del aviso protagonizado por el joven, aparece él sentado en el living de su casa contando a la cámara su problema: quería hacer un montón de cosas pero le dolía la cabeza y estaba cansado, hasta que se le ocurrió una idea. Aquí se inicia el relato con la presentación del problema: el cansancio y el dolor no le permiten la realización de las actividades que deseaba.



Brenda - (2006)



Brenda - (2006)

Luego presenta a Brian, un muñeco que está sentado en la otra punta del sofá, sonriente y con los pulgares hacia arriba. Dice que él es el que puede hacer todo ocupando su lugar, remplazándolo. Así el chico presenta la solución aparente a su problema. Se muestra como Brian lo reemplaza en todas sus actividades: juega al fútbol, va al trabajo y hasta sale con su novia.

Pero es entonces cuando aparece le verdadero problema que genera el desequilibrio, ya que el protagonista reconoce que es él quien quiere disfrutar de todas esas actividades. Y así Brian se convierte en una solución aparente, ya que el muñeco no lo ayuda a resolver el problema de fondo: estar en condiciones de realizar esas actividades deseadas, pero disfrutándoles, sin sufrir el cansancio y los dolores que el desgaste de las actividades cotidianas producen.

Es allí cuando el personaje decide consumir *Cafiaspirina*, mientras Brian (el muñeco que lo reemplazaba) pasa a ser quien se queda en la casa.



Brenda – (2006)

Brenda es par de Brian en la versión femenina del aviso. Las actividades varían en relación con el género (salía con su novio, a bailar con sus amigas, etc). La aparición del problema de fondo y de *Cafiaspirina* como el medio para lograr disfrutar de las actividades deseadas, aparece funcionando del mismo modo que en el aviso anterior ya que como en las dos campañas anteriores a esta, la marca plantea la misma estructura para dos avisos similares con protagonistas de distinto género.



Brian - (2006)

Nuevamente, como se planteaba en las primeras campañas descriptas (2001 y 2004-2005), el equilibrio inicial aparece como un equilibrio ideal, imaginario, que no es posible de lograr en el ritmo de vida actual. Al igual que en la campaña de 2001, este momento ideal no aparece constituido, sino como referencia consecuente del desequilibrio que se plantea. Este inicio ideal, estaría refiriéndose a la posibilidad de realizar todas las actividades que se desea (salir con amigos, ser eficiente en el trabajo, salir con la pareja, etc), estar en todos lados, hacer todo, ser bueno en todo lo que se realiza y no dejar de disfrutarlo.



Brian - (2006)



Brian - (2006)

Por otro lado, a diferencia de las anteriores campañas, en ésta el eje central es el reconocimiento del problema. El desequilibrio aparece planteado desde un principio, pero el reconocimiento del verdadero problema de fondo es lo que da lugar a la posibilidad de solucionarlo y allí se produce la aparición de *Cafiaspirina*. El proceso de mejoramiento con el descubrimiento del comprimido y el restablecimiento del equilibrio inicial son los otros dos punto de relevancia para la campaña de 2006.

Las operaciones de transformación que se plantean para hacer avanzar el relato son, al igual que en las campañas de *Bayaspirina*, transformaciones mitológicas según Todorov. El principio de transformación que guía a las campañas de *Cafiaspirina* se rige por el paso de una situación a su opuesto inmediato y en tres de las cuatro campañas aquí analizadas, es esa contraposición entre la situación de inicio y la situación contraria lo que funciona como eje centrar de la historia.

La campaña de las amigas en la peluquería y de los chicos que se encuentran en la disquería (2002-2003) es un claro ejemplo de la importancia de la sucesión de antítesis. Aparecen como pares de opuestos la hiperactividad y el ocio, la agilidad y la quietud, la rapidez y la lentitud, el color y la oscuridad, etc, y estos pares a la vez, aparecen asociados de modo directo al logro y el fracaso, la realización y la resignación, la bellaza y fealdad, la diversión y el aburrimiento, la felicidad y la tristeza.

Esos pares que aparecen como opuestos remarcan las diferencias por la concentración de todas las cualidades positivas en uno de los extremos (el consumidor del producto) contra todas las negativas en otro (el que no tiene al habito de consumir el comprimido).

Al mismo principio de transformación mitológica responde la campaña de 2004-2005, pero aquí no estructurada sobre la oposición de dos personajes, sobre el par de opuestos de la realidad de uno en

contraposición al otro; sino sobre dos situaciones de un mismo personaje. Se plantea una situación ideal sobre algo que ocurriría en el departamento del protagonista ante la cancelación de una salida un viernes por la noche, por cansancio. Aparece desarrollada claramente la transformación mitológica como eje central del aviso, en tanto que con la intervención del locutor, se realiza la apelación a la aceptación de la realidad en contraposición a la situación ideal que se venía desarrollando hasta el momento y de allí en adelante, se sugiere una alternativa. Aparece una solución para lograr modificar la realidad en pos de alcanzar el objetivo deseado: salir, disfrutar y conocer gente.

La organización mitológica se basa entonces aquí en una situación ideal (y del proceso de reconocimiento y aceptación de su idealización) y en el intento por asumir la realidad y tratar de modificarla a favor, y su logro es posible gracias *Cafiaspirina*.

A diferencia de la totalidad de campañas de *Bayaspirina* analizadas en el apartado anterior, los relatos de las campañas de *Cafiaspirina* avanzan por las percepciones del personaje, las valoraciones y el saber que tienen sobre los acontecimientos, es decir, que se mueven por una polarización de tipo elemental (reconocer la realidad, buscar la autorrealización, disfrutar de los que se hace, etc) e incluso actúan con potencia formadora (al remitir a los deseos y expectativas de los personajes, al sentimiento del personaje sobre su realidad personal, al modo de vivir su realidad, etc)

Como se expuso anteriormente, también los relatos de las campañas de *Bayaspirina*, responden a la estructura mitológica del relato de Todorov, es decir, lo que hace avanzar los relatos de dichas campañas son la sucesión y transformación de los acontecimientos, las acciones en sí (realización del esfuerzo- aparición del dolor- búsqueda de la solución- retorno al trabajo), no las percepciones, información o sentimientos que el personaje tenga sobre dichos acontecimientos. Este tipo de organización es fundamental en la constitución del relato en ambas marcas.

En el nivel narrativo, se identifican diferentes modos de presentar la historia por parte de quien relata los acontecimientos para el destinatario. El narrador se relaciona con la historia por medio de la mirada con la que accede y presenta los acontecimientos del relato. Todorov (1978) habla de tres tipos de miradas del narrador

sobre los hechos y los personajes: un narrador que ve más que los personajes, un narrador que conoce lo mismo que los personajes y un narrador que conoce menos que ellos.

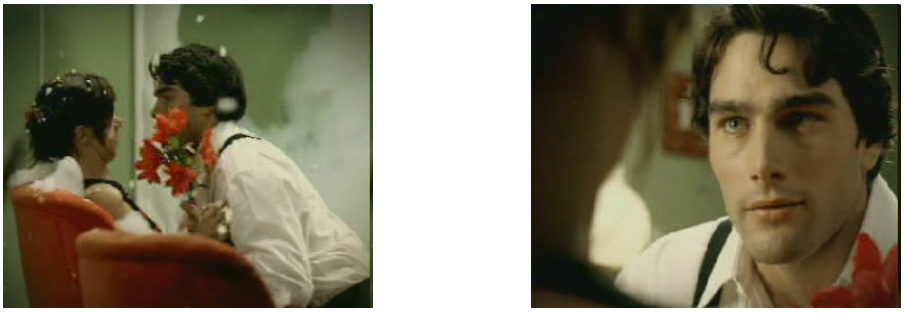
En las campañas de *Cafiaspirina* aparecen dos modos diferentes de presentar los hechos de la historia por parte del narrador. En la campaña de 2001 por un lado, se plantea un narrador menor al personaje, con una mirada por detrás del mismo, es decir, se accede a los sucesos y a la información relevante para el avance del relato sólo, por lo que se ve y se oye. No se accede a la conciencia de ninguno de los personajes de modo directo. Se desarrolla la acción a partir de lo que se observa por los sentidos, los registros sensoriales son los que se narran y se brindan al destinatario para el seguimiento de los sucesos. La acción es vista desde afuera por el narrador y así es presentada al destinatario.

Por otro lado, en las restantes campañas de *Cafiaspirina*s analizadas en este corpus, aparece la mirada de un narrador mayor que los personajes. El narrador tiene una visión por encima de los personajes, ve lo que hace más de uno de ellos a la vez, accede a la conciencia, al pensamiento de alguno de ellos e incluso, percibe lo que no es percibido por ninguno de los personajes sin tener que explicar el modo en el que accede a la información. Es un narrador omnipresente y omnisciente.

En las campañas de los amigos en la disquería y de las amigas en la peluquería (2002-2003); el narrador presencia tanto las actividades realizadas por Ani en la secuencia que describe sus tareas y su vida cotidiana en general, como también la inactividad de Pily. Ambas situaciones son vistas desde fuera (no desde la mirada del personaje) y el narrador aparece como testigo, que presencia de modo atemporal todos los hechos vividos por los personajes, o a los que ellos puedan referirse.

En la campaña de 2004-2005, también se presenta este tipo de mirada del narrador por encima de los personajes. En los dos avisos de ese año se desarrolla una situación ideal para le personaje que decide quedarse en casa un viernes a la noche ante el cansancio y el dolor de cabeza. Dicha situación ideal concluye con la caída del cielo de la pareja soñada de cada uno de los personajes, rendida directo a sus pies. La cadena de hechos que conlleva a este resultado no es percibida por ningún protagonista en su totalidad y la secuencia completa es relatada sólo por el narrador. Luego, la intervención del locutor para dar cuenta de que se trata de una situación

ideal con la voz en *off diciendo "es muuyy difícil que te pase algo así",* refuerza la superioridad del saber del narrador.



"Espuma" 2004-2005



"Perro" 2004-2005

Es similar el caso de la campaña de 2006, en la que los muñecos Brian y Brenda reemplazan a sus respectivos dueños en las actividades que les correspondería hacer. El narrador conoce en estos avisos tanto lo que hacen los sujetos, como lo que hacen los muñecos y los demás protagonistas de la historia.

En todas las campañas de *Cafiaspirina* desde el 2002 al 2006, el narrador es superior en saber a los personajes. La campaña de 2001 es la excepción en las campañas de la marca analizadas, ya que es la única que plantea un narrador menor que el personaje, pues el eje de la historia se basa en la administración y el develamiento dosificado de la información sobre los acontecimientos.

El esquema actancial (Greimas, A.J.. 1973) de todos los avisos de *Cafiaspirina* plantea a un sujeto que es víctima de un sufrimiento, se ve imposibilitado de realizar alguna actividad que desea disfrutar o que simplemente gustaría hacer sin sufrirla (como el trabajo), por esta complicación que no necesariamente tiene que llegar a sentirse como dolor. El móvil que motiva al actante a la acción, es la búsqueda por alcanzar el objeto del

deseo, que es la supresión del sufrimiento en algunos casos (el caso del trabajo para le chico que tiene que sobrellevar un largo y complicado día en la oficina en la campaña "Continuará"), y en otros casos, va más allá, se trata de la posibilidad de disfrutar de las cosas que se hace, el objetivo es el disfrute mismo (como en el caso de la campaña de 2006 en donde los jóvenes evitan sufrir al mandar a los muñecos Brian y Brenda).

En todas las campañas hay un sujeto víctima de un sufrimiento por leve que sea. El sufrimiento aparece como el opositor, es el obstáculo que frena la acción del sujeto en la búsqueda por lograr el objetivo. Y en todos los avisos, aparece *Cafiaspirina* como el agente ayudante que interviene en beneficio del sujeto, facilitando el alcance del objeto anhelado. *Cafiaspirina* aparece como la asistencia que permite superar el sufrimiento para el desarrollo de las actividades deseadas sin padecimientos o incluso, aparece como el factor que posibilita alcanzar el disfrute de las actividades realizas por el agente.

En todas las otras campañas hay auto administración por lo que el destinador y el destinatario son la misma persona, salvo en la campaña de 2002-2003, en que un amigo propone el uso del producto. El móvil que rige el relato es el del deseo y la búsqueda por alcanzar el estado de disfrute. *Cafiaspirina* aparece como ayudante para lograr el objetivo en todas las campañas de la marca y en nueve de los once avisos, el sujeto aparece como destinador y destinatario del logro conseguido.

A toda velocidad con ritmo y color Cafiaspirina.

La construcción audiovisual de los avisos de *Cafiaspirina* es rica en la implementación de un estilo de montaje, edición de imágenes, ritmo de secuenciación y hasta en la aplicación de la banda.

En lo referido al montaje y a los juegos de cámara de los avisos de la marca, se observa la utilización recurrente de planos cortos para mostrar tanto lo que se constituye como problema, como lo que se plantea como solución en el relato. En todos los avisos el dolor de cabeza que sufre el personaje aparece expuesto en imágenes por medio de primeros planos o planos pecho muy cerrados. Luego, el blister de *Cafiaspirina* que funciona como

solución al problema, es mostrado por medio de un plano detalle, de varios segundos de duración, para darle presencia al producto y resaltar su importancia en la historia. Generalmente este plano detalle concluye con la mano del personaje tomando un comprimido.

En ninguna de las piezas publicitarias de *Cafiaspirina* aparece de modo explícito en imágenes el consumo, el momento de ingesta del comprimido. En todos los casos se realiza una elipsis desde este momento en el que el personaje toma la pastilla del blister y directamente, se pasa de modo seguido al momento de recuperación del personaje por efecto del accionar del comprimido. Es notoria la ausencia en imágenes de un plano que exprese el instante preciso del consumo.

Luego, también se repite en todos los casos la utilización de planos generales en el acompañamiento de las acciones de los personajes para encuadrar la acción que se realiza en un lugar determinado y contexto determinado, pero sobre todo, para dar cuenta del rápido y vasto transcurrir del tiempo y la distancia.

En todos los casos (en diferente medida pero siempre presente) se plantea una muy acelerada continuidad de planos con imágenes que aparecen casi sobrepuestas. Esto busca generar el efecto de hiperactividad, rapidez estresante y la implementación de una secuenciación tan activa y agitada que no permita dejar de ver la pantalla o descansar los sentidos ni un segundo.

En la campaña de 2001 (“Continuará…”) este ritmo agitado es constante y persistente. Se sostiene a lo largo de los cinco avisos y sólo aparece como excepción algún momento de pasividad o de ritmo aquietado, para cortar con el desarrollo ágil del relato y marcar el contraste.

Esto es claro en el quinto aviso de esta campaña, que empieza con un ritmo muy pausado con el personaje despidiéndose de su novia y yendo a su casa con en saco al hombro. La lentitud se mantiene mientras el joven entra a su casa y queda de frente a la cama. Se recurre allí a un plano con la mirada subjetiva del personaje, para mostrar cómo la cama lo llama y un plano general corto para verlo caer sobre el colchón. Entonces un plano pecho con la cámara picada muestra la expresividad del personaje yendo a la cama y la expresión de cansancio con la intención de descansar y relajarse. Esto se presenta en cámara lenta y con la reiteración para mostrar claramente el momento en el que el personaje parece haber logrado lo que anhelaba.

Este ritmo pausado en las imágenes y en el suceder de las acciones en el relato es inusual en la comunicación general de la marca, por lo que llama la atención. Es una pausa para retomar con más fuerzas y energías el movimiento agitado habitual de la comunicación de la marca.

En el caso de la campaña de 2003-2004, esta diferencia en el ritmo del montaje de las imágenes y de la secuenciación de los planos, rige el sentido de las dos piezas que la componen en tanto que este modo de construcción audiovisual con ritmos opuestos, acompaña a la contraposición planteada a nivel narrativo entre dos estilos de vida de los personajes. Entonces por ejemplo en la descripción que realiza Ani (quien tiene una vida muy activa, agitada y exitosa), el montaje plantea una superposición marcadamente acelerada de imágenes, una rapidez estresante y una secuenciación tan apresurada e inminente en la presentación de los acontecimientos, que no permite dejar de ver la pantalla.

En contraposición, las imágenes que presentan la actividad de Pily (quien es una persona con una vida tranquila y mucho tiempo de ocio). Tienen planos acentuadamente estáticos y muy largos en duración y trasmiten poca actividad en las acciones que presentan la construcción narrativa se mantiene en los dos avisos de esta campaña.

La cámara funciona como testigo y observa tácitamente lo que ocurre. Pero cada detalle de actividades de las chicas, es presentado con el ritmo de vida propio de cada uno de ellas tanto en el nivel del relato como en el de la construcción audiovisual. La contraposición es tajante en los dos niveles.

En estos avisos se desarrolla ampliamente lo que Metz (1997) define como sintagma alternante en tanto que construye una unidad no a partir del objeto narrado (de la cosa narrada), sino que se basa en la unidad de lo relatado que une o implica a diferentes líneas de acción.

En las conversaciones que se desarrollan en los encuentros relatados en las piezas de esta campaña, se realiza un montaje alternativo para acompañar a cada uno de los personajes en cuando tienen la palabra, según los turnos del diálogo. Cada personaje es encuadrado en el momento en el que hace uso de su turno dentro de la conversación.

También se observa que en el modo de presentar las actividades que cada uno de los personajes realiza habitualmente, se plantea un sintagma frecuentativo. En el caso de Ani y de Pablo, se trata de un sintagma

frecuentativo seriado, ya que se hacen breves evocaciones a una serie de actividades y hechos en general, que no son tratados con mayor detenimiento. Se los agrupa y comprime para traer a colación nada más que el concepto.

En la campaña de 2004-2005, la contraposición entre los ritmos del relato está enfocada no en dos personajes, sino en la actividad del personaje que aparece casando en su casa, dispuesto a quedarse sin salir el viernes a la noche. La pasividad, la lentitud y lo vacío de interés, se presenta con planos largos y de poca actividad.

El recorrido de la espuma y de la pelotita es lo que va a toda velocidad, lo que genera la acción (en lugar del protagonista que está cansado y sin ganas para hacerlo) y es lo que moviliza a los diferentes factores para concluir en el final soñado.

En el aviso de la chica por ejemplo, se realiza sobre el final de esta secuencia, un plano pecho de los dos jóvenes que capta, como en escenas de las películas románticas de Hollywood, la expresión de ambos en el momento de encuentro revelando la situación general, con la espuma flotando, las flores en la mano y la sonrisa de ambos con ella vestida de "entrecasa" y él de traje arrodillado a sus pies. De este plano se sale con un fundido a negro con la voz del locutor en *off* de fondo definiendo a toda esa situación como ideal, más que real.

En la campaña de 2006, la diferencia en los ritmos del montaje está dada por la pasividad de la chica o el chico que habla desde la habitación en la casa y las actividades que los muñecos (Brenda y Brian) realizan por ellos.

La cámara quieta con planos cerrados mostrando a la persona que habla directo a cámara en el living de su casa aparece como un momento tranquilo, estático, de contacto directo con el destinatario y de pausada comunicación.

En el aviso de Brenda por ejemplo, se utilizan planos medios para seguir a la chica y a la muñeca a lo largo de todo el relato para mostrar la expresividad de ambas, brindándoles un marco que permita reconocer donde están y que actividades realizan. Para introducir las acciones de Brenda (la muñeca), por lo generar se

recurre al plano cerrado de algún objeto o personaje representativo de la actividad que se va realizar y luego se abre el plano para mostrar el contexto y finalmente se encuadra a Brenda, como ya se dijo con un plano medio para poder acceder a su expresión artificial y la posterior reacción de los personajes implicados en cada caso.

Hay una gran introducción de planos de corta duración y estáticos que interrumpen el relato y trasmiten la expresividad de los personajes de un modo burlesco.

A lo largo del aviso se mantiene un paralelo entre las imágenes de la chica y de la muñeca (Brenda).

En esta campaña se realizan reiterados movimientos de cámara para desplazar la atención desde la chica a Brenda y para pasar de los diferentes acompañantes (compañeros de trabajo, novio, amigas) a la muñeca; lo que refuerza su condición de muñeca y su estaticidad (por eso ella nunca da paso a nadie). Brenda no tiene movilidad, aparece sentada o parada, con los pulgares para arriba en diferentes situaciones, pero sin movilidad en ninguna de sus partes y sobre todo, no se la muestra con movimiento.

En estos dos avisos se utiliza una forma testimonial, ya que los jóvenes que narran los acontecimientos hablan directo a la cámara. Mientras relatan la historia se pasan imágenes representativas sobre lo que ellos comentan y finalmente, se regresa con la imagen al personaje para el cierre del relato, de frente a la cámara.

En los dos avisos de la campaña se realiza un montaje alternado para la presentación de los jóvenes y de los muñecos. La cámara plantea la alternancia entre la imagen de la joven hablando de frente a cámara, y las acciones que pasan de la las declaraciones de la chica a Brenda reiterativamente, como ejemplo del reemplazo que efectúa la muñeca en su lugar. Se trata de objetos y situaciones diferentes a la hora de filmarse, pero la unidad se da en el nivel retórico. El montaje alternativo junta elementos diferentes e incluso distantes para brindarles unidad permitiendo la denotación temporal de las implicadas, como ser una muñeca en medio de una discoteca y la chica del living; o el muñeco en una mesa de trabajo y el chico en su casa, etc.

En todas las campañas desde el 2003 al 2005 se finaliza el relato con un plano general final, de corta duración pero de marcada presencia, ya que muestra la recuperación del personaje y lo presenta saliendo o disponiéndose a realizar la acción que por el cansancio o el dolor previo al consumo de *Cafiaspirina*, no iba a realizar.

Las campañas de 2001 y de 2006, tienen el momento de demostración de los efectos de comprimido incluidos dentro del relato.

Placa final: la presentación del producto.

La placa final de los avisos es la presentación comercial del producto y se mantiene con el mismo formato entre los avisos de una misma campaña. En líneas generales la construcción es similar en todos los casos, pero sufre pequeñas variaciones que van acompañando en conjunto el concepto de cada campaña.

En "Continuará…", la placa final de los cinco avisos es de fondo negro. Aparece vacía en un primer momento y de repente se dibuja en el centro de la pantalla el diagrama de un reloj (el contorno de un círculo blanco con las dos líneas que simulan las agujas avanzando mientras van marcando los puntos horarios). De fondo se siente el sonido del segundero de un reloj y a medida que avanzan las agujas y con el compás de casa segundo, el círculo que era un reloj, se va convirtiendo en el comprimido de *Cafiaspirina*. Aparece el comprimido girando en el sentido de las agujas del reloj y se sigue oyendo el segundero de fondo.

Desde que comienza a aparecer el reloj y hasta que termina de aparecer el comprimido girando, el movimiento de la imagen a la par del segundero, acompaña la aparición de la frase del slogan en pantalla, que a la vez es expresada por el locutor con voz en *off*.

Aparece con el primer compás del segundero *"Cafiaspirina,"* debajo de la caja, con el segundo compás *"¿Cuántas horas"* después de la coma y finalmente con el tercero se completa la frase *"tiene tu día?"*. Entonces, hay mucho movimiento en la placa final ya que a medida que se va produciendo la transformación gráfica del reloj funcionando, en el comprimido, va apareciendo la frase final escrita por debajo de eso y expresada a la vez por la voz del locutor.

Luego de que termina de aparecer la frase final (en pantalla y en sonido) y una vez que se concretó la transformación del reloj al comprimido; hay un tercer momento en el que ese comprimido es reemplazado por la caja del medicamento (el slogan se mantiene en el lugar en el que estaba, persiste en pantalla; solo cambia la imagen por una del mismo tamaño de la caja de *Cafiaspirinas*). Y en ese mismo momento aparece también en el

margen inferior derecho, la cruz del logo del laboratorio Bayer (que al igual que en el caso de *Bayaspirina*, aparece como refuerzo del nombre de su producto) y el slogan del laboratorio: *"Si es Bayer, es Bueno"*.

Durante la extensión de toda la presentación comercial del producto se mantiene de fondo la música de la campaña: "*¿Cómo estamos hoy ¡He!?"* de los *Súper Ratones* (se profundizará en breve sobre este punto), que finaliza con gran potencia, con la frase inicial del estribillo que le da nombre al tema.

En todos los avisos de 2001, luego de esta presentación comercial del producto aparece un último plano con la imagen de algún elemento de la historia en primer plano, exponiendo la leyenda "Continuará…" para darle un hilo conductor a los avisos de la misma campaña y generar el anclaje sobre las imágenes, lo que se desarrollará en breve.

Todas las campañas mantienen esta línea en rasgos generales a la hora de realizar la presentación comercial del producto.

El final de los avisos "Espuma" y "Perro" de 2004 – 2005 presenta una placa negra de fondo, con una gran caja del comprimido inmóvil ocupando el centro de la pantalla, en el margen inferior derecho la habitual presencia del logo y el slogan del laboratorio y se suma en este caso en el margen inferior izquierdo, la dirección de la página Web del producto: www.cafiaspirina.com.ar en tipografía pequeña.

Con la aparición de la placa, aparece también el locutor con voz en *off* cerrando el aviso con la frase *"Cafiaspirina. Que nada, ni un dolor de cabeza, te impida salir"* (Esta frase se continúa desde la interrupción del locutor sobre la situación ideal planteada en el relato en donde dice "*es muuyy difícil que te pase algo así). La vida está afuera"* y con la subsiguiente aparición de la placa en pantalla, aparece la conclusión de la frase final presentando el producto).

Aquí también se mantiene de fondo el tema musical del aviso *("Viernes otra vez" de Turf)* en un volumen perceptible fácilmente, pero menos que el de los casos descriptos hasta aquí.

La campaña de 2006 es la que contiene mayores diferencias a la hora de la presentación del producto. El fondo de la placa tiene los colores del empapelado del living desde el que hablan los jóvenes (un cuadrillé con tonos rosas en el caso de la chica por ejemplo). Sobre dicho fondo aparece la mano del personaje sosteniendo la

caja, ocupando todo el margen izquierdo de la pantalla. Se muestra la caja y sobre la base inferior de ese margen aparece la dirección de la página Web. Del lado derecho se ven dos recuadros con las diferentes presentaciones del producto (recurso muy utilizado por *Bayaspirina* para incorporar al aviso las imágenes de los diferentes modos en los que habitualmente se tiene contacto con el producto antes de ingerirlo), el recuadro de arriba muestra una mano sosteniendo el blister de *Cafiaspirina*; y el recuadro de abajo, muestra una mano que sostiene con dos dedos un comprimido del medicamento.

Debajo de los recuadros, en la base inferior del margen derecho, aparece como en todos los casos, la cruz del isotipo de Bayer y el slogan del laboratorio *"Si es Bayer, es Bueno"*.

En este caso tampoco se presenta el slogan de la campaña escrito en pantalla. Simplemente, con la aparición de la placa, aparece la voz en *off* del locutor expresando el mismo slogan que en la campaña anterior: *"Cafiaspirina. Que nada, ni un dolor de cabeza, te impida salir"*.

En esta campaña también aparece el plano final con el personaje saliendo, ya recuperado gracias a la ingesta de *Cafiaspirina*, pero ahora, además de persistir la dirección de la web en pantalla, también se mantiene el logo y el slogan del laboratorio en el margen inferior.

En lo referido a las consideraciones legales, en todos los casos, ante el malestar y la inmediata aparición del comprimido en el relato (o del blister en general, durante el plano detalle que se realiza previamente a la elipsis del momento de consumo) aparece en tipografía blanca, pequeña, al pie de la pantalla la frase *"Cafiaspirina calma los dolores de cabeza"*. Y desde la campaña de 2004 en adelante, aparece también (cuando reconcrétale encuentro entre los jóvenes en la campaña de 2004-2005 y cuando se presenta la chica presenta la caja del comprimido junto a Brenda en la campaña de 2006) la recomendación de *"Lea atentamente el prospecto. Ante la menos duda, consulte a su Médico o Farmacéutico"*.

"Una que sepamos todos".

La música de fondo y el sonido ambiente en general, tienen gran importancia en las campañas de la marca y muchas veces se genera sentido sólo a partir de la relación entre lo sonoro y lo visual.

La campaña de 2001 ("Continuará…"), presenta algunos sonidos ambiente que ayudan a lograr el sentido buscado por medio de las imágenes, como ser la alarma del despertador en el primer aviso, el sonido de la puerta de un ascensor en el segundo (que al igual que la alarma, aparece con la fuente generadora del sonido presente en el relato) o el correr de un segundero en el cuarto (que se plantea como de fuente ausente, sólo se siente el transcurrir de los segundos como resaltándose el que el tiempo avanza). Son sonidos que ayudan a trasladar al destinatario al lugar en el que se desarrolla la acción y que suman a la actividad (incluso descrita desde lo sonoro) en el desarrollo del relato. Sin embargo, este sentido de acción constante y agitada está dado centralmente desde el tema musical que acompaña cada una de las campañas. Se trata de temas de gran conocimiento y resonancia social en el momento en que cada una de las campañas salió al aire.

En "Continuará…" (2001) y en la campaña de 2003-2004 (Amigas- Disquería) el tema de fondo que suena constantemente en todos los avisos es "Cómo estamos hoy" del grupo Los Súper Ratones[4]. Es un tema que sale en 2000, pero que se vuelve ampliamente conocido a partir de la época previa a la crisis y resuena en todos los ámbitos como himno de la situación general que se atravesaba en la Argentina. Tiene mucha fuerza, ritmo ágil y estribillo pegadizo. La canción acompaña y da sentido a los avisos (incluso sería una interpretación de las imágenes y del relato en general). Es una guía para la posterior lectura de lo que se muestra en el aviso, marca el camino y funciona como anclaje sobre las imágenes, la organización audiovisual y el relato en su totalidad.

La música de fondo siempre aparece como lo que Chion (1993) define como música de *foso*, es decir, que se desarrolla fuera del relato y no se encuentra situada (directa o indirectamente) en una fuente que forma parte de la historia. La música funciona en todas las campañas como plataforma espacio-temporal para el desarrollo del relato. Gracias al acompañamiento musical que se propone, no es necesario ahondar en detalles sobre el contexto en el que se desarrolla la acción, sobre el estado de ánimo de los personajes o sobre el transcurrir del tiempo; ya que la música (e incluso de modo explícito en estos casos, la letra de las canciones elegidas), brinda una ubicación general sobre el entorno y el escenario en el que se producen los hechos.

Incluso, al igual que el montaje y el ritmo en la secuenciación de los planos, con la misma canción se acompañan los diferentes momentos del relato. Sin cambiar de tema musical, se reproduce con más velocidad y

[4] *"Como estamos hoy"* fue el primer corte difusión del disco "Mancha Registrada" (2000). Este tema se convirtió en un súper hit que sonó en todas las radios y canales de televisión, e incluso fue nominado en los Grammy Latinos.

con más volumen en los momentos de mayor tensión o interés de la historia, y pasa a acompañar con tonos suaves y en un ritmo muy lento cuando se producen los momentos de pausa o de descanso en el relato.

Por ejemplo, en el segundo aviso de "Continuará...", el tema "*¿Cómo estamos hoy?"* suena claramente al principio y al final de la publicidad como acompañamiento de los hechos introductorios y del desenlace de la historia. Sin embargo, después de que el personaje saluda a la primera amiga que se encuentra, el tema mencionado empieza a sonar como si fuera el sonido ambiente, como si fuera la música que está sonando en el bar en el que el personaje se encuentra, con la acústica propia de un lugar cerrado y concurrido.

En los avisos de 2003-2004, el protagonismo del tema es menor y está directamente asociado al momento de consumo del comprimido y sus consecuencias. Por ejemplo, en el aviso de las amigas, durante toda la pieza el tema suena como acompañamiento instrumental de fondo, sin letra, a un volumen menor al utilizado en la campaña de 2001 y a un ritmo marcadamente más lento que el de la versión original. Los únicos momentos en que suena le versión original (más rápida y con mucha más potencia que la utilizada en los demás momentos), es cuando Ani relata sus actividades y mientras las mismas se ven en pantalla, acompañando con fuerza el momento de mayor actividad del relato. Justo allí se inicia la letra que le brinda un marco de gran energía a lo que el personaje desarrolla. Este efecto de activación de la música, vuelve a darse luego cuando se presenta el producto, con la placa roja final, después de que Ani le ofrece las *Cafiaspirinas* a Pily y termina con la frase final ya mencionada.

La campaña de 2004-2005 presenta una canción diferente como acompañamiento pero es utilizada del mismo modo. *"Viernes a la noche"* [5] del grupo *Juana la Loca*, es otro tema de gran repercusión al momento en que se publicitó esta campaña. La canción funciona como marco referencial también aquí y engloba y describe la situación del relato generando una síntesis perfecta para el desarrollo de la situación del problema en pocos segundos. La letra de la canción ancla el sentido de las imágenes, en tanto refiere explícitamente a un viernes por

[5] Juana la loca, disco "Casablanca"-2005. Banda que se autoproclamó como "el primer grupo sónico de la Argentina". Mantienen un estilo y un público muy similar al de la banda de sonido de las campañas anteriores (Los Súper Ratones). Este grupo dice frecuentar y expresarse en "ambientes no controlados": "cantando adentro de la chimenea, graban baterías en la vereda y de ese modo afirman conseguir sonidos especiales, con los vecinos de público. Después retocan todo eso en la computadora y ese, afirman, es el resultado.

la noche y a los preparativos y los momentos previos a la salida del fin de semana de los jóvenes. Esto ahorra el tener que extenderse en explicaciones con imágenes, diálogos o texto, sobre las circunstancias en las que se desarrolla el relato.

A la vez, el tema funcionó también como referente de un momento y una realidad de los jóvenes del país. Invoca a la cultura de los jóvenes en la actualidad a la hora de salir a bailar, a divertirse y a reunirse con amigos los fines de semana, lo que marca un grupo de gente al que se dirige y presenta sus deseos y expectativas. Estas expectativas aparecen frustradas en las imágenes en un principio ya que, al contrario de lo que expresa la canción, los jóvenes se encuentran cada uno en su casa, cancelando la salida del viernes por cansancio y dolor de cabeza. Luego, ante la intervención del locutor y de su definición de toda la situación desarrollada en imágenes, como irreal; aparece con mayor potencia y volumen el tema de fondo mostrando el consumo del comprimido y ahora sí, ya a la los jóvenes saliendo recuperados en busca de la concreción de esos deseos y esas ganas de divertirse expresadas en la canción.

Ya en la campaña de 2006 la importancia de la música es totalmente diferente. Aparece sólo como telón de fondo. Se trata de música electrónica que simplemente acompaña el relato. Lo que resalta es una risa electrónica que bordea lo ridículo, cada vez que aparecen Brenda o Brian en pantalla con los pulgares hacia arriba. Esto refuerza la idea de artificialidad que de por sí ya implica la idea de los muñecos en cada situación. La centralidad de este sonido desplaza el lugar de importancia de la música.

Una ilusión por tierra, una posibilidad por comprimido.

La estructura argumental de las campañas de *Cafiaspirina* apela principalmente al conmover. Se dirige a la emotividad del destinatario, presentando en el relato experiencias, sentimientos y situaciones recurrentes en la vida cotidiana de los jóvenes.

En la campaña de 2001 se invoca a la vía emotiva buscando invocar a sentimientos y situaciones en las que los jóvenes destinatarios puedan verse identificados con el personaje: cansancio, necesidad de seguir, necesidad de fuerzas y energías, la sensación de que el día no termina y el estar a toda velocidad todo el tiempo. También se desarrollan situaciones cotidianas en las que el personaje, aunque esté cansado trata de realizar todo lo que le va surgiendo en los diferentas ámbitos de su vida, por ejemplo: cuando el joven se encuentra cumpliendo con una cena de trabajo, trata de resolver el problema que le generó un olvido (que le pasa a todo el mundo, habitualmente con los aniversarios o ese tipo de fechas) y busca la forma de acomodarse y resolverlo bien con su novia y con los empresarios. Necesita energías para, en vez de tener que dividirse, poder multiplicarse y estar a la vez en los dos lugares, ser amable y complaciente con ambos y que no noten las exigencias que vive (en este caso no se nota que él esté realmente disfrutando ninguna de las dos cenas), pero con ambos logra su objetivo: cumplir con el compromiso asumido sin que ninguna de las citas note la existencia del otro.

El personaje logra su fin y responde a la demanda exigente y constante que le surge en la vida diaria. Las demandas lo sobrepasan y por eso necesita fuerzas para seguir y superarlas. Estas situaciones apuntan directamente a las experiencias del destinatario y a las sensaciones que experimenta sobre las mismas en su vida diaria.

En los avisos de 2002-2003 es claro el modo en el que se invoca a la emotividad, a los sentimientos del destinatario en tanto que se presenta en el relato los sentimientos de dos realidades posibles para personas relativamente similares. Tanto Ani como Pily aparecen con las mismas posibilidades y en condiciones similares, con la diferencia de que una se siente plena, se divierte y realiza todo lo que quiere gracias al consumo de *Cafiaspirina*; y la otra, por no consumirla, no logra superara el sufrimiento (o incluso puede que solo el temor al sufrimiento) por no consumir el comprimido, quedando así desdicha, con sentimiento de vacío y de frustración. Tanto allí como en la campaña de 2006, se muestran dos posibles modos de vivir los mismos años de sus vidas y sobre todo, los dos posibles modos de experimentarlos, de sentirlos: realización personal o frustración. Se apela al sentimiento de rechazo hacia el sufrimiento, de miedo a la frustración, de disfrute de lo cotidiano y de deseo de autorrealización.

Otro claro ejemplo es la campaña de 2004-2005 en las que los avisos están estructurados sobre el contraste de la situación soñada o imaginada como ideal para los personajes, y la situación real que les acontece. Por ejemplo, en el caso del chico que se que decide cancelar el compromiso y no salir el viernes a la noche por estar cansado, se apela a la experiencia. Se busca conmover recurriendo al ideal de mujer deseada para los hombres, con la situación ideal para conocerse: sin tener que salir de casa, sin tener que hacer nada, tirado en el sillón del living de su casa, jugando con el perro y con pereza. Se presenta una chica con las características perfectas digna de una novela: la vecina bonita que cae del cielo entregándose a sus pies. Ella está bien vestida, arreglada y sexy; cae rendida a sus pies con actitud seductora.

Se presenta lo que el chico quisiera que le pase quedándose en la casa, pero con la intervención del locutor se sostiene que es casi imposible que esto ocurra. Se pone como ejemplo una de las tantas cosas que pueden no ocurrir y eso frustra sus expectativas de alcanzar lo que él desea.

Se apela al sentido común y a las experiencias previas, utilizándola como soporte para sugerir que la ilusión, el anhelo, es difícilmente sostenible o practicable en la realidad. Se intenta generar identificación por parte del destinatario para que ante realidades similares, se asuma la misma solución: *Cafiaspirina* para salir y disfrutar. El principal recurso aquí es la identificación emocional del destinatario con la situación del relato.

Por otro lado se proponen también pruebas que funcionan como sustento de los mecanismos que apelan a la emotividad de destinatarios. Así se recurre a ejemplos de la vitalidad y la energía que se genera con el consumo de *Cafiaspirina* en la larga secuencia de actividades que Ani puede hacer por sentirse bien, estar enérgica, con ganas y sin dolor al ingerir el comprimido habitualmente. Se siente realizada, está contenta porque disfruta de todo lo que se le ocurre o tiene ganas de hacer. La reacción de Pily también es un ejemplo de la frustración que puede existir ante el arrepentimiento, cuando se reconoce lo que se desea y no se puede alcanzar por la falta de *Cafiaspirina* en su vida.

Los avisos de 2001, de la campaña "Continuará..." también proponen pruebas como sustento para lograr el efecto emotivo y buscar la identificación del destinatario con las situaciones del relato. Aquí se presentan ejemplos de la vitalidad y la energía que genera el consumo de *Cafiaspirina* por medio de la

posibilidad de seguir trabajando de buen ánimo, con humor y amabilidad con los compañeros; cumplir con el pedido del jefe sin mayor problema, esforzarse para impresionar al japonés, lograrlo y poder volver a intentarlo sin quejarse ante el suceso de la equivocación. También se presentan entre otras, algunas pruebas por ejemplo en lo referente a la resistencia que genera el comprimido y a las posibilidades que desarrolla, esto se expresa por medio de la demostración de todo lo que el personaje puede hacer a lo largo de sus días gracias a la energía que le da *Cafiaspirina*. Los Amigos y conocidos que saluda, son la evidencia de las actividades que él realiza, de las amistades que genera allí gracias a su buen ánimo y buena predisposición y, de como se las ingenia para conservarlas y mantenerse en contacto; haciéndose tiempo para ellos, etc.

Tres de las cuatro campañas de *Cafiaspirinas* recurren al *exemplum* como pruebas del relato, para darle fuerza y sustento a los mecanismos principales de los avisos que apelan al conmover. En esta campaña de 2002-2003, recientemente descripta y en toda la campaña de 2001 (Continuará...) se desarrolla un *exemplum* real, en donde se presenta un caso individual como ejemplo, el mismo puede ser generalizado a una serie general de casos por un mecanismo inductivo, ya que si resultó para ese caso, la solución puede resultar para todos los casos similares y luego, por deducción, se baja esa solución al caso particular propio: si funciona para todos los casos similares y mi caso es similar, seguramente funcionará para mi caso también.

La campaña de 2006 expone *exemplum* como pruebas para sostener y darle fuerza a la reacción emotiva que busca lograr en el destinatario. Estos *exemplum* en particular son ficticios, ya que funcionan como ejemplos imaginarios de la implementación de una solución no real para el problema y finalizan con la aplicación de una solución posible que puede ser aplicable por inducción a una clase general de casos y luego trasladables por deducción al caso propio.

En la campaña de 2006 las imágenes apelan al convencer en tanto ejemplo de las muchas opciones que hay para no realizar las cosas que uno debe hacer o de lo que uno querría dejar de hacer por estar cansado y dolorido. Esto es lo que ocurre con La chica y el chico de los avisos que recurren a los muñecos, Brian y Brenda, para que realicen en su nombre las actividades que les corresponde.

Además se demuestra que solo un muñeco podría cumplir sin ayuda, de buena ánimo y sin problemas con todos los compromisos que se tiene en la vida actual. Las personas, pese a querer, no resisten las exigencias de modo natural y no pueden hacerse cargo del modo adecuado por sí mismas. Por esto resulta necesario valerse de ayuda, ya sea de los muñecos o de *Cafiaspirina* que tiene la ventaja de ayudarlos y permitir que ellos mismos disfruten de las actividades. Consecuentemente, busca poner en evidencia allí que por lo general es uno mismo el que quiere disfrutar de las actividades y de los compromisos que realiza, por lo que la solución no es buscar evitarlos, sino buscar evitar sentir el dolor y el cansancio, por lo que se propone a la *Cafiaspirina* como la única solución efectiva para resolver el problema, sin dejar de disfrutar de lo que uno quiere.

En el caso de los avisos de la campaña de 2004-2005, en donde aparecen los jóvenes en sus respectivos departamentos cancelando la salida del viernes a la noche, las imágenes invocan al convencer en cuanto todo el relato pasa a ser una *cuasi prueba* de lo que la chica o el chico quisieran que les pase, pero que es casi imposible que ocurra. Es un ejemplo de una de las tantas cosas que no le van a pasar para alcanzar lo que se desea pero por medio de la figura del *entimema* ya que se realiza un silogismo retórico. Se parte de premisas verosímiles, basadas en algo que está públicamente aceptada y a partir de allí se propone una deducción con valor concreto jugando sobre lo posible para el destinatario. Se intenta persuadir más que demostrar, por medio de esta deducción basada simplemente en lo verosímil. Se plantea la situación ideal de inicio y se expone la conclusión*: "es muuyy difícil de que te pase algo así"*, la conclusión no expresa una certeza, un grado de posibilidad, ni una verdad, intenta persuadir y lo hace utilizando un verosímil social sobre la dificultad de que dicho encadenamiento de sucesos ocurra y finalicen de modo favorable. Luego, aceptada esta conclusión, se intenta convencer al destinatario de que hay que optar por otra alternativa que es la que sí le va a permitir lograr el objetivo: el consumo de *Cafiaspirina*. Allí se recurre a un ejemplo de lo que podría hacer para superar el cansancio y el dolor de cabeza, y así salir a disfrutar del viernes por la noche, conociendo gente, divirtiéndose y posiblemente encontrando así una pareja.

La principal prueba de esta campaña es la utilización de un *entimema* para la estructuración y como sustento del aviso que intenta lograr la identificación del destinatario con la situación desarrollada en el relato.

Cafiaspirina aparece como el medio que permite realizar las actividades que se desea sin sufrir el dolor que la actividad conlleva, es el ayudante que permite al sujeto de la acción superar el oponente y lograr el objetivo. Y en este caso, el influenciador es la fuente de información que actúa apelando al destinatario a la práctica, incitándolo al consumo de *Cafiaspirina* para la realización de todas sus expectativas: para poder realizar y disfrutar las actividades que desea (tanto laborales como recreativas o de esparcimiento) y lograr sus aspiraciones personales (encontrar la pareja ideal, recibirse, tener éxito, etc) El influenciador recurre al consejo para convencer al destinatario sobre el consumo del comprimido, intenta movilizarlo a la realización de la implementación de la ingesta habitual por este medio. Dicha acción es el fin aparente del influenciador, de la que resulta como consecuencia, la acción de compra del comprimido como fin último de su consejo o "desconsejo" hacia el destinatario. En el consumo del comprimido está implícito el acto de compra del mismo (ya sea por parte de quien lo consume o de otra persona que se lo facilite, pero el tenerlo disponible por lo general, implica que alguien realizó el acto de compra previamente) el fin último d este influenciador pragmático es al igual que en el caso de las campañas de *Bayaspirina*, incentivas el destinatario al consumo y al acto de compra del medicamento a partir de su consejo o recomendación.

Sumando y sumando se multiplica el efecto.

Las campañas de *Cafiaspirinas* son ricas en la implementación de figuras retóricas en su constitución. Principalmente se recurre, en la totalidad de los avisos, a una importante sucesión de efectos que buscan producir la idea de aceleración constante, actividad y rapidez.

En todas las campañas el concepto de un "nunca acabar" del día y de las situaciones, como también dicho efecto sobre las energías y las fuerzas del sujeto gracias al efecto de *Cafiaspirina*, es clave. Para ello la continuidad es una noción central que articula todas las piezas. Se recurre a reiteradas elipsis, operaciones de contigüidad, comparación, encapsulamiento y secuenciación en las compañas en busca de este efecto de persistencia y continuidad. Por ejemplo en el primer aviso de la campaña de 2001, aparecen con gran relevancia

las elipsis a las que se hace referencia: en todas las actividades del personaje, se eliminan las acciones secundarias o de transición entre un núcleo del relato y otro. Todo lo que se muestra es lo trascendente de cada acontecimiento, lográndose una sobrecarga de situaciones centrales (lo que implica que además de esas situaciones importantes, existen múltiples situaciones minúsculas, que por ser tales, no son relatadas, pero componen también el día del personaje)

En los cinco avisos que conciernen a la campaña, se eliminan los tiempos ociosos entre los momentos significativos en el relato, para pasar a desarrollarse tanto en imágenes como en sonidos, únicamente lo central de cada acontecimiento.

En el segundo aviso de la campaña de 2001, ciertas actividades rutinarias de una mañana de oficina que vive el personaje son intencionalmente omitidos: los diálogos, todo lo referido a los saludos habituales entre compañeros de trabajo (sólo se dejan ver algunos gestos en ciertos momentos que pueden entenderse como tales), desaparece también el tiempo y el proceso de traslado del personaje de un lugar a otro mientras trabaja, al igual que mientras realiza el recorrido guiando al japonés.

En el aviso solo parecen con mayor desarrollo los fragmentos de las actividades en las que el personaje tiene más vitalidad y resulta notoriamente animado ya que, puede cumplir de buen ánimo con su trabajo y sus responsabilidades gracias al consumo constante de *Cafiaspirina* a lo largo del día.

También en el tercer aviso de esta campaña "Continuará..." se resalta el uso de la elipsis, ya que en el despliegue, siempre se ve al personaje en el bar acercándose a alguien y de modo inmediato, se lo muestra directamente ya de regreso en la mesa o saludando a algún otro personaje nuevo. Se elide el momento en el que el personaje va de un sitio a otro, así como las conversaciones que mantiene y las explicaciones que brinda al respecto. De estar en la barra charlando con alguien, el joven pasa directamente a estar en la mesa, sentado de vuelta, dando referencias a quienes lo acompañan, sobre los conocidos que va encontrando.

En el caso del cuarto aviso de esta campaña, en donde el joven se encuentra cenando con los empresarios japoneses y de repente debe asistir a la vez a una cena con la novia en el mismo bar; es notorio el recurso de eliminación de los contenidos de las conversaciones y del traslado del personaje de mesa en mesa.

Sólo aparecen fragmentos de los saludos y pequeñas partes de las excusas que se ve obligado a inventar a partir de la doble ocultación que realiza.

La sumatoria de estas situaciones y la forma de apócope en que se las presenta (haciéndose referencia a ellas, sin desarrollarlas en su totalidad más que por la mención al núcleo de la acción) es lo que genera el efecto más importante de la campaña y lo que en el relato, lleva a la acumulación de tensión y a la idea de resistencia ante la eterna continuidad de la exigencia. Esta idea atraviesa la campaña desde el primer aviso (en donde se muestran fragmentos de múltiples y variados de las actividades físicas que el personaje realiza enérgicamente al arrancar el día gracias a las ganas y fuerzas que obtiene del consumo del comprimido), hasta el último (en el que el joven en pocas imágenes pasa de la casa de su novia a su cama y de allí al disfrute de una fiesta en la casa del vecino, sin mayor desarrollo de cada situación que la consecución inmediata de un acontecimiento a otro)

Además todas las piezas publicitarias de 2001 son guiadas por la frase "Continuará..." al final, esto permite detener el relato, para volver a retomarlo desde el momento que se suspendió en adelante en el aviso siguiente. Se realiza así una elipsis de lo que ocurrió en la situación anterior a la desarrollada en cada pieza. Cada aviso arranca a partir de una elipsis sobre el aviso anterior y sobre la situación previa del relato narrado en la pieza publicitaria anterior, ya que en todos los casos, se presupone el conocimiento de lo previo (excepto en el caso del primer aviso que es el que inaugura e instaura el formato).

En la campaña de 2002-2003, en el aviso en el que aparecen los dos amigos reencontrándose después de largo tiempo, se realiza también una gran elipsis en lo que refiere a la situación de reconocimiento mutuo de los jóvenes, y la misma queda totalmente reducida a la frase inicial (¿Pablo? ¿Qué haces de tu vida?, ¡Tantos años!) Esto es simplemente porque las referencias al tema no vienen a sumar a la finalidad del aviso, pero sí resultaba necesario hacer notar que se conocían previamente. También la pregunta *"¿qué es de tu vida?"* propone un recorrido por lo que cada uno hizo en el último tiempo del período que no se vieron, lo que da pie a la enumeración descriptiva que se realiza a continuación, sin necesidad de brindar mayor explicación al respecto. La elipsis es constitutiva del formato enumerativo que se presenta allí para la descripción de las actividades.

Al igual de que en la campaña de 2001 recientemente descripta, cuando aquí se muestra las actividades que realiza Pablo, sólo se lo muestra en el momento de mayor actividad, en el que está más acompañado o en el punto más interesante o representativo de cada actividad.

La implementación de este recurso es característica en las campañas de la marca como se verá a continuación ya que en general, es el modo elegido para presentar la gran cantidad de actividades y de posibilidades que se habilitan gracias al consumo regular de *Cafiaspirina*.

Por otro lado, cabe resaltar que en ningún momento del relato realizado por Pablo se refiere explícitamente al consumo de *Cafiaspirina* como "posibilitador" para realizar las actividades deseadas, sin embargo, esto sí se observa en las imágenes. La ingesta habitual del comprimido aparece intencionalmente borrada del relato oral del personaje, pero a la vez, se encuentra intencionalmente presente en las imágenes para que el destinatario pueda reconstruir el lazo causal que se intenta establecer entre estos dos factores (el consumo del comprimido y la posibilidad de realizar todas esas actividades)

Para el caso de las amigas, la otra pieza que compone la misma campaña, los recursos utilizados son los mismos. Las elipsis permiten recortar allí también los momentos secundarios y toda la información que no es crucial para el relato. También con el aviso de las chicas, como en el caso de los muchachos, se ausenta del relato oral del personaje el hecho del consumo habitual del comprimido pero aparece claramente con planos detalles en imágenes que permitirían desatar en el destinatario el proceso deductivo sobre los efectos de *Cafiaspirina*.

Una ausencia importante

En los dos avisos de la campaña de 2004-2005 ocurre lo mismo que se desarrolló anteriormente con las compañas de la marca: la elisión de los momentos secundarios de las acciones para la exposición acumulada de los momentos claves para el relato, como consecuencia del intento por aumentar las actividades trascendentes,

durante los momentos de tensión, en poco tiempo y a gran velocidad. Es así como en el aviso en el que la chica habla por teléfono para cancelar la salida del viernes por la noche por el dolor de cabeza, se realizan elipsis constantes en la conversación telefónica que ella mantiene y en algunos momentos de las acciones que realiza (no se muestra la totalidad de la escena en la que se cambia porque se va y viene, con imágenes, al baño donde se está produciendo el desastre de espuma que desata la caída del joven soñado desde el cielo), esto permite mantener el interés, generando cierto suspenso sin que se pierda el hilo de lo que está ocurriendo y a la vez en este caso, ayuda a producir la idea de simultaneidad entre la conversación y lo que está sucediendo en el baño y en el departamento vecino.

La misma implementación de las elipsis se hace en el caso del otro aviso de la campaña en la que un joven juega lanzando una pelotita a su perro mientras conversa por teléfono. Los recortes que se hacen en el relato son para provocar el efecto de simultaneidad descrito (entre la conversación y los desastres que se producen en cadena) y como modo de mantener el suspenso a lo largo del relato.

Los avisos de Brian y Brenda de 2006 contienen también importantes elipsis en cuanto a los saltos que se producen de actividad en actividad y sobre el recorte que se hace de cada una de ellas ya que para introducirlas, no hay explicación previa ni referencia alguna más que el relato oral de quien hace avanzar la historia.

Una elipsis recurrente y significativa, realizada en todos los avisos, es la que refiere al momento justo de la ingesta del comprimido. En todos los casos está ausente el momento preciso del consumo, en donde el personaje lleva a la boca el medicamento. Se pasa directamente, como ya se mencionó, del plano detalle del blister o de alguien ofreciéndolo, al momento de recuperación. De la situación ideal de la chica que está relajándose en su casa, por medio de la intervención del locutor, se da paso al momento en que ella se dirige a buscar el blister de *Cafiaspirina*. Hay un plano general de ella abriendo el alhajero y luego, un plano detalle del blister con la mano tomándolo. Directamente se pasa a la presentación comercial del producto y finalizada la misma, se cierra el aviso con la joven ya recuperada, saliendo de la casa para disfrutar de la noche del viernes.

También en la campaña de 2001 *("Continuará…")* se realiza este mecanismo: se pasa del momento en el que el personaje está tomando el blister e incluso en algunos se llega a mostrarlo sacando el comprimido del envoltorio (sin que se muestre cuando se lo lleva a la boca) y se pasa directamente al momento en el que el personaje ya se encuentra recuperado, realizando la actividad que quiere o debe, sin sentir dolor ni cansancio. La elisión es total y reiterada sobre el momento de consumo.

La campaña de 2002-2003 directamente finaliza con la recomendación, de Pablo y de Ani hacia sus pares frustrados, de la ingesta del comprimido para el dolor de cabeza que sufren repentinamente. Ambos facilitan el blister (omnipresente) a los personajes doloridos y se pasa a la placa final para la clausura del aviso.

La campaña de 2006 responde al mismo mecanismo. Se muestra el producto, se lo presenta como la solución ante el cansancio y el dolor para poder realizar todas las actividades que se desea y de la recomendación se pasa directamente a la presentación comercial del mismo, con la placa cierre.

En ninguno de los once avisos aquí analizados, aparece en algún momento una imagen mostrando explícitamente a alguien ingiriendo *Cafiaspirina*. La elipsis se plantea en todos los casos la elipsis como el recurso utilizado que permite generar un efecto de causa – consecuencia entre el plano previo que muestra al personaje tomando el blister y dispuesto a sacar un comprimido, y le momento posterior en donde aparece ya recuperado.

Otro recurso central que guía las campañas de *Cafiaspirina* es la operación de secuenciación que permite extender la figuración establecida a través del texto de una misma campaña y a la vez entre campañas en el plano de la expresión y en el plano del contenido.

En los avisos de 2001 la idea del "nunca acabar" es el núcleo de la campaña titulada en referencia a ello, "Continuará..." El hecho de que el relato no termine sostiene esta afirmación y refuerza la figuración del producto que intenta establecerlo como el medio por el cual se puede seguir y seguir sin dejar de disfrutar, hasta lograr todo lo que se quiere realizar sin sufrir cansancio o dolor por esto.

La idea recorre y atraviesa todas las piezas de la campaña y se plasma en la palabra "Continuará..." del final, anclando allí de modo explícito el encadenamiento y la continuidad buscada.

Se recurre a la implementación constante y acelerada de operaciones de secuenciación y encapsulamiento en donde se refuerza el efecto de hiperactividad, de saturación y de cansancio por la acumulación de situaciones y por el poco tiempo que parece transcurrir entre ellas, gracias al modo en que se presenta el encadenamiento secuencial y por medio de las importantes elipsis que realizadas.

Como se mencionó anteriormente, toda la campaña de 2001 está regida por esta continuidad y por el intento de mostrar en cada aviso, un momento diferente a lo largo del día del personaje. Día que nunca termina, que se extiende y que suma sorpresivamente actividades, personas, encuentros, responsabilidades y momentos de dispersión; así como también cansancio, y energías y fuerzas para superarlo (gracias a la ingesta recurrente de *Cafiaspirina*) y disfrutar de lo que acontece.

En la campaña de 2002-2003, en el que se presenta a la pareja de amigos reencontrándose y comentando las actividades que realizan habitualmente, está compuesta por avisos que juegan con la secuenciación sobre el modo en que se expone el encadenamiento de las imágenes, la velocidad y el montaje a destiempo entre los dos estilos de vida (el del joven hiperactivo y exitoso que consume *Cafiaspirina* y el del joven frustrado que se pierde de la posibilidad de disfrutar por la ausencia del comprimido en su vida), como así también con el acompañamiento de la misma música con ritmos diferentes (como telón de fondo para el detalle de las actividades de cada personaje) La secuenciación es crucial para definir lo productivo y lo ocioso, lo activo y lo estanco y para lograr la contraposición entre el disfrute y la frustración a partir del consumo o no del comprimido.

En el caso de la campaña de 2003-2004, se presenta en principio una secuencia que finaliza en una noche ideal ante la cancelación de una salida de viernes por la noche. Entonces se produce el mayor efecto de secuenciación: la aparición de la voz en *off* del locutor diciendo que es muy difícil de que ocurra lo que de acababa de desarrollar en las imágenes del relato. Allí se instala un paréntesis en lo que se mostró hasta el momento. Se detiene el tiempo y se empieza nuevamente a contar la historia con lo que sería el desenlace factible en la "realidad" para dicha situación. Hay un volver a empezar, son dos alternativas para dar cuanta de cómo sería deseable que fuera la misma noche, pero, ante la improbabilidad de que una de las opciones se dé, la

otra es la única posibilidad real para disfrutar. La voz del locutor plantea el eje desde el cual se vuelve a leer el mismo tiempo, el mismo espacio y hasta el mismo personaje, con otra historia. La secuenciación plantea la partición entre realidad e irrealidad que guían los dos avisos que componen esta campaña.

El significado funciona en sistema.

Se plantea también una figuración a nivel paradigmático en todas las campañas de la marca. En el caso de los avisos de 2001, con la aparición recurrente en todas las piezas del mismo personaje de la primer pieza publicitaria de la campaña, se evita explicar quien es, de donde viene o cual es el motivo de su estado de ánimo. Además se refuerza la idea de que es el mismo día que sigue transcurriendo para el personaje.

Como se dijo anteriormente, la aparición de la frase "Continuará..." en el final de todos los avisos (inclusive del último, que no continúa), aporta significativamente a la hora de hacer sistema con las otras publicidades de la campaña (a las previas y las que vendrán) y genera además, el efecto de que la historia sigue al igual que el día del personaje, como seguiría el día de cualquier persona, ya que generalmente no termina donde se cree. Se propone que siempre hay más y se debe seguir, pero solo sería posible gracias al consumo de *Cafiaspirina*.[6]

Se observa la misma relación paradigmática entre los avisos de la campaña de 2002-2003. La música y el montaje que contrapone la actividad de Pablo con la pasividad de Lezcano; el colorido y la rapidez en un caso y la lentitud y los tonos grises en el caso del otro, así como la finalización del aviso con la frase *"¿Cómo estamos hoy?";* hacen sistema de modo claro con la otra pieza de la campaña que tiene exactamente la misma organización, igual concepto y montaje pero la diferencia está en que muestra como protagonistas a dos chicas.

[6] Es importante mencionar que el hecho de que la final de cada aviso aparezca "Continuará..." incluido dentro de la historia (en la rueda de un auto que estaciona, en el cartel del ascensor que toma el personaje o en la cuenta del restaurante), cumple una fuerte función de anclaje. Esta aclaración hacia el destinatario que no es advertida por el personaje del relato, pasa a dar cuenta de que el día del personaje sigue, y deja establecida la conexión propuesta entre pieza publicitaria en curso, las anteriores y las que le siguen. También el hecho de que al inicio de cada spot, se retome desde donde el personaje terminó en el spot anterior, refuerza la idea de que sigue siendo el mismo día y que a pesar de todo lo que ya le pasó, la actividad en el relato recién empieza.

Además, estas piezas traen también a colación la campaña anterior de la marca ya que ambas proponen una organización y ritmos similares (como se describió recientemente), y porque aquella de 2001, ya se había iniciado en la utilización del tema musical empleado aquí como acompañamiento para la marca (tema musical *"¿Cómo estamos hoy?: el* título de la canción, incluso luego es utilizado en las campañas siguientes a la de 2001, como frase final del aviso*)*

La campaña de 2004-2005 por su parte, presenta una relación muy estrecha con gran variedad de géneros románticos fílmicos, televisivos y literarios, que están transpuestos en esta publicidad.

Estos avisos generan sistema a partir de la tipificación de escenas románticas y de galanes de telenovelas en las que los encuentros se dan en el marco perfecto y de modo sorpresivo, alegre y definitivo. El flechazo en una mirada y el enamoramiento automático.

Se juega con todos los recursos típicos de las novelas y se hace uso de sus mecanismos habituales justamente para demostrar que eso "sólo pasa en las novelas" y es allí, cuando el locutor rompe con ese sueño romántico y quiebra el equilibrio del relato. Se inserta una cuota de realismo, presentando una nueva la alternativa para poder disfrutar de la salida del viernes por la noche de un modo "real".

Los dos avisos que componen esta campaña, hacen sistema entre ellos al respetar la misma organización secuencial, igual música y estructura narrativa, pero en un caso con una mujer como protagonista y en el otro con un hombre.

Todas las campañas de la marca que mantienen gran homogeneidad y coherencia entre ellas, por lo que es notoria la relación paradigmática que plantean los avisos que la componen. La principal relación paradigmática plateada, está dada por la unidad temática de las piezas de una misma campaña. En otro capítulo se tratará específicamente sobre este punto, por lo que aquí se hará simplemente una mención de ello para resaltar el modo en el que se emplea esta operación de figuración paradigmática entre los once avisos de *Cafiaspirina* aquí analizados.

Todos los avisos tratan al dolor y al cansancio como motivos principales por los que los jóvenes no pueden disfrutar de la gran cantidad de actividades que tienen o que pueden tener cotidianamente (compromisos

laborales, de recreación y de divertimento) Las exigencias aparecen como constantes y a la vez necesarias dentro de la experiencia cotidiana para lograr la realización y la satisfacción de los propios objetivos. En este contexto, *Cafiaspirina* se presenta como la alternativa que permite olvidarse del dolor y del cansancio para poder disfrutar de las actividades que aparecen al alcance de los jóvenes y lograr a la vez cumplir con las exigencias que plantea constantemente la vida actual.

La homogeneidad en la comunicación de la marca se da principalmente en el nivel temático. En lo referido al nivel argumental, la implementación de elipsis, las secuenciaciones aceleradas y figuraciones sintagmáticas y paradigmáticas caracterizan el modo de comunicar de *Cafiaspirina*.

Una exageración conmovedora.

Otro recurso a destacarse en la constitución de los avisos aquí analizados, es la utilización constate de hipérboles generadas en algunas oportunidades por el efecto de ampliación de alguno de los factores que intervienen y en otros casos, por el desplazamiento y la condensación sobre ciertos elementos del relato.

Por ejemplo en el primer aviso de la campaña "Continuará…", se observa una exageración importante en los efectos generados por la *Cafiaspirina* sobre el personaje, ya que el comprimido no solo le quita el dolor al joven, sino que incluso lo pone de tan buen humor y le genera tantas ganas que incluso empieza a hacer gimnasia con las cosas de todos los días (ya que se puede suponer que no tiene tiempo para cuidarse e ir al gimnasio). Ahora gracias a que tiene las energías que le brinda la ingesta del comprimido, aprovecha todo lo que puede hacer para sentirse aún mejor. La *Cafiaspirina* le da más fuerzas y ganas, por eso toma más y se siente mejor.

Está activo y de buen humor a pesar de cualquier inconveniente que le surja en el día. Lo que usualmente cansa, molesta o estando dolorido sería improbable que se realice, con la ingesta del comprimido se hace realizable y además, se vuelve bueno y placentero el desarrollarlo de dicha actividad.

Este tipo de exageración por ampliación sobre los efectos del consumo del comprimido, es sostenido a lo largo de todas las campañas de la marca. Así se observa también, en le segundo aviso de la campaña de 2001,

que la buena predisposición del joven para guiar a los empresarios japoneses por la planta luego de un largo día de trabajo, está aumentada ya que aparece como divertimento o placer, cuando no deja de ser trabajo.

Seguidamente se exagera la inocencia con la que el joven recibe y muestra la planta al japonés sin notar que no se trata del empresario que esperaba, sin preguntar al respecto o sin que el mismo sujeto del *delivery* diga algo sobre el equívoco. Se trata de una clara ampliación de la confusión que se sostiene exageradamente en el tiempo de la historia y que por ello, permite el desarrollo del relato.

Luego se recurre a una importante atenuación de la reacción del joven al darse cuenta del error cometido y al tener que volver a esforzarse en mostrar las instalaciones a los verdaderos empresarios para intentar nuevamente de que se lleven una buena impresión del lugar. Esta atenuación no aparece como significativa por sí misma, sino en tanto que refuerza la idea de que esa tranquilidad ante el error y le esfuerzo desperdiciado, sería un efecto más de las energías positivas, las fuerzas y el buen humor que genera el consumo de *Cafiaspirina*. Es decir, refuerza la explotación que se hace del recurso de la exageración para salvar cualquier inconveniente que surja como consecuencia de los efectos del comprimido y convertirlo en divertido, placentero o simplemente imperceptible como problema. Nuevamente, incluso con el paso de las horas y el transcurrir del día, lo que usualmente cansaría, molestaría o daría dolor, se realiza bien y sin ningún problema gracias a *Cafiaspirina*.

En el cuarto aviso de esta campaña, la hipérbole se aplica como consecuencia de la importancia que se le da a los dos eventos que le surgen al personaje, dado que ninguno parece ser "postergable" y por esto el joven no duda a la hora de hablar con la novia: no le dice que se olvidó, o simplemente que le surgió una reunión de trabajo; sino que como tiene energías para seguir, y como los dos compromisos son puestos al mismo nivel de importancia, el personaje no tiene la opción de elegir y se ve en la obligación de ocultarse y "multiplicarse" con la ayuda de *Cafiaspirina* para cumplir con ambos.

La aparición clara del olvido y de la situación de ocultamiento que se produce deja en claro que no es lo ideal, pero que es una complicación más de las muchas que suelen surgir en la vida cotidiana y que es necesario resolver para complacer a quienes demandan atención y para evitar complicaciones futuras.

Es una clara hipérbole la eventualidad de que el personaje sostenga las dos cenas a la vez, sin que ninguno de los comensales que lo acompañan note la situación que se está produciendo. Es marcada la ampliación de la inocencia de los acompañantes del joven y es importante el exceso en cuanto a la resistencia y potenciación del personaje, de sus habilidades y de su modo de sobrellevar las dificultades.

El comentario final del japonés sobre la cantidad de líquido que consume, le brinda algo de realismo a la situación, ya que se hace referencia a la situación poco normal que se estaba desarrollando. El japonés hace un llamado de atención, por lo que deja en claro de que se notó su recurrencia al "baño" o a las excusas para ausentarse de la mesa en general.

En el aviso final de la campaña se mantiene esta ampliación, con el plus de que lo que se desarrolló en las piezas publicitarias anteriores se acumula a lo que ocurre en esta última. El transcurrir del día, el paso de las horas y los efectos de la realización de todas las actividades ejecutadas hasta el momento se suman a la hipérbole final del quinto aviso de la campaña.

La energía, la resistencia y la buena predisposición que tiene el personaje ante la eventualidad de una fiesta en la casa del vecino es una ampliación más que se suma a las ya presentadas en la campaña como efecto del consumo de *Cafiaspirina*. El joven sale hacia la casa del vecino con el mismo ímpetu y con las mismas fuerzas con quien alguien muy enojado lo haría, allí golpea fuerte para que lo escuchen con la música (como cualquier persona cansada con ánimos de descansar lo haría para protestar y quejarse por el ruido de la fiesta), y pese a su cansancio (que prácticamente desaparece en ese momento) se incorpora a la fiesta, bailando excitado. Como consecuencia del accionar de *Cafiaspirina* en él, ni siquiera nota que ha experimentado hasta entonces un día agotador que inició a las 7 a.m. y no tuvo un minuto de tranquilidad.

En el caso de la campaña de 2002-2003, en la que se desarrolla el reencuentro de dos amigos (en la disquería y en la peluquería según el caso de cada aviso), para generar una mayor contraposición entre las dos situaciones expuestas, se recurre en principio a la ampliación en la actividad y resistencia de Pablo y Ani, en tanto sujetos activos, que como se vino desarrollando hasta aquí, al igual que en todas las campañas del producto, al ser consumidores de *Cafiaspirina*, aparecen hiperactivos, enérgicos, resistentes y de buen ánimo

pese a la sobre exigencia que tienen. Aquí se sigue la línea desarrollada hasta el momento con la hipérbole para todo lo que refiere a las consecuencias y posibilidades de disfrute que genera el consumo del comprimido.

Hay ampliación por medio de los efectos que se utilizan para representar las actividades de Pablo, ya que éste no solo que realiza prácticas muy diversas y con gran cantidad de gente, sino que además las realiza todas bien, con el mismo entusiasmo hiperenérgico y aventurero. El modo de representación que parece la filmación de un documental de aventuras captado a toda velocidad y en una gran variedad de escenarios, es lo que plantea una ampliación importante en cuanto al dinamismo de lo que emprende.

A la vez, se realiza un proceso similar en cuanto a los efectos de la *Cafiaspirina*, (el blister está presente en imágenes en todos esos escenarios en los que aparece Pablo), ya que permite la realización de cualquier tipo de actividad de modo totalmente indiferente al cansancio y al dolor. Incluso las conquistas y andanzas de Pablo con chicas aparecen como consecuencia del consumo habitual del medicamento.

Por otro lado, en lo que refiere a la contraparte de Pablo: la vida de Lezcano (el sujeto inactivo y frustrado) se realiza por la condensación en la presentación de su situación. Se recurre a una hipérbole para dar cuenta de su inactividad, de su poco interés y las pocas ganas por hacer otras cosas, por salir, por conocer gente y lugares nuevos. Directamente el chico aparece parado, improductivo e inactivo. Se lo describe como encerrado en la colchonería en que trabaja todo el tiempo, simplemente cumpliendo horario, porque ni siquiera hay gente para atender o que demande trabajo.

"Casa Don Vicente. Colchonería": el joven trabaja en el negocio del padre y el fin de semana hace horas extras, esto lo posiciona como un joven que no conoce el éxito en los parámetros de Pablo, es un chico que no logró desarrollarse más allá del inactivo comercio familiar y se mantiene sin amigos, novia o algún tipo de actividad o relación interesante que haya podido generar y mantener. No solo transcurre allí toda la semana, sino también invierte allí su tiempo libre haciendo horas extras los fines de semana. Es una vida "sin vida" socialmente hablando, por no consumir *Cafiaspirina* regularmente.

El mismo proceso de condensación se realiza con el rulo de Pily: el otro aviso de la campaña recurre a una hipérbole para dar cuenta dela inactividad de la chica, de su poco interés y las pocas ganas por hacer cosas, por salir, por conocer gente y muestra como se la pasa encerrada, leyendo revistas y volviendo rizado su pelo

liso. Se concentra enormemente en el "enrulamiento" del pelo de Pily, no solo incapacidad para realizar actividades interesantes, de tener motivaciones y aventuras que le permitan vivir la vida fuera de la casa, con otra gente y de modo activo; sino incluso, la rutina, la regularidad con que ella gasta su tiempo de este modo y se constituye prácticamente en todo el fruto de las actividades que realizó durante los últimos años de su vida si se quiere. Es lo único que tiene y lo único que consiguió, en contraposición a todos los logros obtenidos por Ani.

La condensación en el vaciamiento de la vida de Lezcano y de Pily, produce una exageración en detrimento de la vida social de estos jóvenes calmos, contrapuesta con la ampliación y el disfrute de las variadas actividades de Pablo y Ani, consumidores de *Cafiaspirina*. La bipolaridad, el juego de opuestos es exagerado y la resolución de la historia también lo es. El dolor de cabeza de Lezcano y Pily expresa de modo contenido la frustración del personaje que se da cuenta de que se está perdiendo de muchas cosas, que son posibles de hacer y que lo harían sentirse realizado personalmente como él anhela.

Lezcano quiere vivir todas esas experiencias que Pablo le cuenta que está viviendo y también quiere sentirse satisfecho con lo que hace, como su par exitoso lo siente. Ahí se produce el reconocimiento por lo que hace la otra persona, se le da gran valor a ello y a la vez, se pone en evidencia la ambición que le surge a partir de esto a Lezcano por intentar o al menos por el deseo de lograr lo mismo. La conversación aparece como una revelación repentina e iluminadora ante las infinitas posibilidades existentes para Lezcano que se encuentra y siempre se encontraron a su alcance pese a su desconocimiento (posibilidades que parecen existir todas, solo gracias al consumo del comprimido).

También la omnipresencia del blister es ampliada, ya que aparece de forma constante y persistente. Y el hecho de que Pablo saque de inmediato un blister estando en la disquería, refuerza la idea de presentar al comprimido como el "elemento posibilitador" de disfrute constante, ya que está siempre al alcance de la mano y disponible, incluso para una charla casual en un comercio. El consumo de aspirina concentra la solución que permite la realización personal y el éxito de forma enérgica y entusiasta para todos (incluso para Lezcano y Pily).

En la campaña de 2004-2005 la hipérbole se plantea desde el inicio en cada aviso. En el que se desarrolla la idea del baño de espuma y la chica desvistiéndose, ya al estar la joven recostada en el living de su

departamento; se plantea la idea del día agotador previo a esa situación, de la necesidad de un relax y de tratar de sentirse mejor, pese a las ganas que en el fondo se pueden tener de disfrutar de una salida.

Lo mismo ocurre en la situación presentada para el aviso del chico que juega con su perro en el living de su casa. Se concentran y se potencian todos los elementos y ritos que son cliché para los momentos de relax y de disfrute personal (baño de espuma, poca ropa, música de fondo, juegos con la mascota, charla con amigos, etc.). Son objetos o actitudes categorizadas como tranquilizantes o propias de los momentos de dispersión después de un día largo de trabajo.

Por otro lado, en la espuma está concentrada, como se mencionó, la idea del destino, de suerte: cumple la función de elemento mágico que hace posible la realización del ideal y la caída del chico del cielo (además de funcional como un objeto más para la construcción del típico marco romántico buscado).

Lo mismo ocurre con el chico jugando en el living en el otro aviso, en el que la pelotita concentra esta idea de lo fortuito, de la casualidad desencadenante de los acontecimientos que terminan por obra del azar, desembocando en la "felicidad".

La totalidad del incidente se plantea como una exageración: la cantidad de espuma que se produce, sus efectos y al recorrido que rápidamente realiza la misma. Funciona como el factor desencadenante que más que como espuma, viene a tener la finalidad de justificar las casualidades, convirtiéndolas en causalidades para el destinador del relato.

Al igual que la pelotita, la espuma como factor desencadenante se presenta con una fuerza mucho mayor a la real y con una resistencia inusual que desencadena grandes desastre que finalizan favorablemente.

También se produce una atenuación de la situación del accidente y de la caída por el balcón de la pareja ideal, quitándole todo tipo de dramatismo y llegándose al absurdo en cuanto a lo que refiere al accidente mismo.

En la situación inicial de los avisos descriptos se condensa en general los factores propios del "sueño" que puede llegar a tener una chica de la edad de la protagonista y contiene una serie de ideales típico de lo que se cree habitualmente que le gustaría experimentar a alguien de esa edad, en caso de sentirse bien.

Por otro lado, en la frase: *"Es muuuyyy difícil que te pase algo así...la vida está afuera"* se encuentran concentradas los verosímiles y los acuerdos generales que reconocen una serie de acontecimientos que se desarrollan habitualmente como posibles o no, o como realizables de cierto modo y no de otro. Esta expresión

también reconoce la posibilidad de soñar con que esto ocurra, pero sobre todo, invita a la acción y deja en evidencia de que sería necesario pensar las cosas como "realmente" son, para "realmente" alcanzar lo que se desea por medio de *Cafiaspirina*.

Finalmente, en la campaña de 2006, con la implementación de los muñecos en reemplazo de los personajes humanos, se realiza una gran utilización de este recurso de hipérbole por condensación tanto con las imágenes como con el concepto implicado en el uso de muñecos como posible solución en el relato.

Por ejemplo en el aviso que tiene a Brenda como protagonista, la manifestación de la muñeca como reemplazo (en vez de contratar una persona por ejemplo o pedirle el favor a una amiga para que la cubra) concentra la idea de que no hay una sola persona que pueda cumplir con todas esas actividades en su individualidad, sin terminar agotada y al menos con dolor de cabeza. Refiere a que son cosas indelegables, que "no pueden ser hechas por otra persona más que uno mismo". Y que dadas las exigencias actuales, sería necesario "ser un muñeco" o una máquina para resistir en el intento de responder a todas las demandas.

La pose con los pulgares hacia arriba de Brenda contiene su condición de muñeca en toda su extensión, ya que está siempre de buen ánimo con la sonrisa dibujada, porque no siente, consecuentemente no se cansa y no le duele nada. Simplemente está, y nadie nota la diferencia en su estado con el transcurrir de las situaciones y del tiempo. Se juega con la capacidad de la muñeca de participar en las actividades: se plantea el absurdo de la posibilidad del reemplazo por parte de una muñeca (que también podría ser realizado por una máquina si se quiere, pero esto le daría más frivolidad a la experiencia en cuestión) Esta alternativa del muñeco es posible en tanto refuerza su carácter de absurdo y le da mayor fuerza a la alternativa del consumo de *Cafiaspirina* en tanto opción real y disponible.

Esta campaña de *Cafiaspirina* desarrolla en abstracto la idea de que lo que interesa no es abandonar las actividades que se realizan y que agotan en su desarrollo; sino que resulta necesario buscar el modo de eliminar el cansancio y el dolor para poder realizarlas placenteramente y disfrutar de ellas. La única solución concreta para esto sería la *Cafiaspirina* ya que cualquier otra alternativa tendría en carácter de "absurda".

Una línea que sigue y se extiende

Otros productos de Bayer

En los últimos años el laboratorio Bayer ha desarrollado líneas complementarias que siguen y se desprenden de sus dos principales líneas de aspirinas con larga historia en el país: *Bayaspirina* y *Cafiaspirina*.

Luego de la crisis de 2001 muchos mercaros se dispararon sorpresivamente en el país. El de los analgésicos fue uno de ellos. Esto hizo que el laboratorio Bayer, pese a ser líder en el área, se viera obligado a buscar mayor innovación y diferenciación para sus productos.[1]

En ese contexto el laboratorio lanza la primera extensión de la línea de su principal analgésico: *Bayaspirina Forte*. Este comprimido contiene una dosis mayor de aspirina y se presenta como un analgésico con mayor poder antiinflamatorio para combatir los dolores corporales intensos.

En el mismo año aparece también la extensión de la línea de aspirinas destinada al sector joven: *Cafiaspirina Plus*. Esta analgésico con 30% más de aspirina y 60% más de cafeína, se propone como el comprimido que brinda mayor resistencia y energía a los jóvenes. Aparece como respuesta a un consumo habitual y generalizado de *Cafiaspirina* como "energizante" en los jóvenes que quieren resistir y sobreponerse al cansancio acumulado para responder a las exigencias de la vida agitada. La ingesta de dos *Cafiaspirin*as (solas o acompañadas de *Coca-Cola,* café o de alguna bebida energizante del tipo del *Speed*), es una práctica común y ya estaba instalada socialmente para el año 2000, entre los sectores jóvenes de la sociedad[2]. *Cafiaspirina Plus* tiene una dosis extra de cafeína y de aspirina, por lo que reemplazaría el consumo de dos comprimidos por uno solo y tendría ese efecto "revitalizador" efectivo.

[1] Esta situación fue expuesta por Ana Argento, Group Brand Manager de Analgésicos de Bayer, para la Jornada de CAAsos de Negocios, donde se presentaron "estrategias exitosas de marcas". Algunos contenidos de dicha jornada fueron dados a conocer por la revista Buenos Anuncios de Agosto de 2006. Se trata de una publicación de la Cámara Argentina de Anunciantes, en el número 15. Se anexa la nota completa.

[2] Es posible observar algunas marcas de esta práctica generalizada a partir de los registros de foros de Internet en los que los jóvenes chatean sobre el asunto de la automedicación con fin energizante, con total naturalidad. Como también en notas periodísticas de diferentes medios, en las que aparecen las repercusiones de la popularización de esas prácticas en la sociedad. Se anexan los artículos y algunos ejemplos relevantes de conversaciones en los foros.

La comunicación de estas extensiones de las marcas líderes, se presenta como potenciadoras de los benéficos principales de cada uno de los analgésicos de los que se desprenden. *Bayaspirina Forte* se focaliza en el tratamiento de los dolores musculares intensos (siguiendo la línea comunicacional de *Bayaspirina* que ataca los dolores musculares, lumbares y migrañas) y *Cafiaspirina Plus* brinda mayor energía y revitaliza ante el cansancio (potenciando los efectos de *Cafiaspirina* que combate el cansancio y el malestar producido por las exigencias cotidianas).

A partir del año 2002 el ibuprofeno se transforma en medicamento de venta libre para ciertos malestares, por lo que el sector comercial se vuelve aún más complejo y la competencia es mayor. Esto se suma a las nuevas incorporaciones que se desarrollan en el mercado de los medicamentos de venta libre. Por lo que Bayer no sólo presenta nuevos productos como las mencionadas extensiones de sus principales líneas de aspirinas sino además, se ve en la necesidad de reforzar la comunicación de algunos de sus productos preexistentes como *Aspirinetas, Bayaspirina C Efervescente* y *Tabcín*. Proponiendo incluso un nuevo posicionamiento para sus *Aspirinetas* que ya contaban con larga historia en el mercado como aspirinas para niños.

En este corpus se analizan dos avisos de *Bayaspirina Forte* de la campaña de 2005, dos de *Cafiaspirina Plus* del mismo año, dos avisos de *Bayaspirina C* Efervescente (uno de 2000 y otro de 2005), uno de *Tabcín* en cápsulas de 2005 y uno *de Aspirinetas* de 2006.

Los ocho avisos seleccionados permiten ilustrar la continuidad que se presenta en el modo de comunicación empleado para los diferentes productos del laboratorio Bayer. Los lineamientos generales van desde sus marcas principales (*Bayaspirina* y *Cafiaspirina*) hasta cada uno de los productos que se desprende de ellas. Estos últimos son guiados y acompañados por *Bayaspirina* y *Cafiaspirina* en busca de un beneficio recíproco: se actualiza y renueva la marca original y se le da fuerza y respaldo a los nuevos productos gracias al prestigio y reconocimiento del que gozan las históricas aspirinas de Bayer.

En todos los avisos se mantiene la estructura del relato desarrollada oportunamente en el análisis de los avisos de *Bayaspirina* y *Cafiaspirina*. Los ocho avisos mencionados presentan la totalidad de la estructura

narrativa ya expuesta, y al igual que en los avisos de *Bayaspirina* y *Cafiaspirina*, aparece en todos los casos los cinco momentos del relato, condensados en los siguientes conceptos claves para la marca: 1- El bienestar físico inicial (situación de equilibrio) 2- Las causantes del dolor y del malestar (degradación de la situación de equilibrio), 3- La aparición del dolor y de los diferentes síntomas del malestar (Desequilibrio), 4- Recomendación de la solución al dolor y el subsiguiente consumo del comprimido (proceso de mejoramiento) Y finalmente, 5- Recuperación, superación del dolor y del malestar luego de la ingesta del medicamento (restablecimiento del equilibrio inicial).

Mucho, pero mucho más difícil....

Para el desarrollo de dicho relato se recurre, también en estos casos, a elisión de algunos momentos del relato en las imágenes, pero se completa la estructura por medio de referencias que dan cuenta de la existencia de los otros momentos no presentados en la pantalla. Por ejemplo: el aviso de *Bayaspirina Forte* en el que se encuentra una pareja paseando con su hijo, aparece el padre cargando en su espalda a un hombre de contextura grande y pesada, que va prendido de sus hombros, disfrazado de barón o de algún superhéroe. El padre apenas camina, sufriendo; mientras su mujer y el hombre en sus hombros disfrutan del paseo. En el momento en el que el padre se sienta con el superhéroe en su falda y se toma la espalda quejándose del fuerte dolor que siente, aparece la voz en *off* del locutor que ancla esta imagen diciendo: "*cuando tenés un dolor muy fuerte, las cosas de todos los días se vuelven mucho, pero mucho más difíciles"*. La voz en *off* continúa diciendo: "*Bayaspirina Forte con mayor poder antiinflamatorio combate fuertes dolores musculares. Bayaspirina Forte, el dolor para, vos no"*. Mientras la pantalla se vuelve verde por medio de un degradé y se muestra luego al padre llevando en sus hombros a su pequeño hijo que viste el mismo traje de barón y se dispone a jugar con él en el pelotero. Él ahora disfruta del paseo ya sin dolor, junto a su familia.





Bayaspirina Forte (2005)

El relato aquí parte del momento de desequilibrio, en el que por medio de una hipérbole, se muestra como el dolor del padre por cargar a su hijo, lo hace padecer como si se tratara de un peso gigante sobre sus hombros, y no le permite disfrutar del paseo con su mujer y el chico. Con el gesto de dolor del padre tomándose quejumbroso la espalda, se comprueba el estado de desequilibrio y por medio de la intervención del locutor que presenta *Bayaspirina Forte* (con la simultánea aparición de un fundido a verde en la pantalla), se plantea la aplicación de la solución que permite el proceso de mejoramiento. Finalmente, se muestra el restablecimiento del equilibrio inicial con el padre cargando a su hijo (ya con las dimensiones y el peso normal de un niño) y disfrutando del paseo y de los juegos con él y su mujer, sin sufrir de dolor.

Pese a que no se desarrolla en pantalla el equilibrio inicial y su proceso de degradación, ambos momentos se encuentran contenidos en el relato, ya que la confirmación del desequilibrio los implica y se supone su preexistencia a partir de la búsqueda por regresar al estado de bienestar perdido.

El otro aviso de esa campaña, en el que aparece una mujer cargando una oveja, intentando subir con dificultar y dolor la escalera del local en el que trabaja; presenta la misma estructura que el aviso anterior.

No se insistirá con el desarrollo sobre el modo en que funciona este mecanismo de elisión, ya que fue ampliamente desarrollado en los apartados anteriores (los correspondientes a *Bayaspirina* y *Cafiaspirina*) y no se suma aquí novedad alguna con respecto a eso. Sólo se intenta dar cuenta de porqué se sostiene que los productos que aparecen como líneas de extensión de las marcas líderes, presentan los mismos rasgos que las aspirinas ya analizadas.

El principio de transformación que presenta en estos avisos es el que Todorov denomina predominancia de transformaciones de negación; en las que un término se convierte en su contrario. Estas piezas publicitarias se rigen por la transformación de los hechos a su par opuesto: malestar físico-bienestar; cansancio físico-desaparición. Todos los avisos responden a lo que Todorov llama organización mitológica del relato dado que, como en los relatos de los géneros tradicionales, es el cambio de estado de los hechos a su opuesto, lo que rige y hace avanzar el relato en ellos. Las transformaciones de este tipo de organización del relato se centran en la importancia de los acontecimientos, avanzan por la sucesión de los hechos. También aquí existe predominancia de transformaciones que tienen potencia formadora ya que, cada una de ellas determina, por ella misma, una secuencia narrativa, por ejemplo: interrumpir la actividad por cansancio y sobreponerse a él para poder continuar o perder el bienestar físico del que se gozaba y recuperar la buena salud.

Contra las soluciones mágicas: Bayaspirina C.

En el nivel narrativo, se identifican diferentes modos de presentar la historia por parte de quien relata los sucesos. El narrador se relaciona con la historia por medio de la mirada con la que accede y presenta los acontecimientos del relato. Entre los ocho avisos aparecen diferentes tipos de narradores. Por ejemplo, los avisos de *Bayaspirina C* presentan un narrador menor al personaje. Se plantea en ambos avisos una *"visión desde afuera"* de ellos. El narrador conoce menos que los personajes, no tiene acceso al pensamiento o a los sentimientos de ninguno de ellos si no son exteriorizados. Sólo se relata lo que se ve y se oye.

Cuando una joven camina por los callejones del reino de la Edad Antigua en busca de un remedio para frenar los síntomas gripales, despreciando las pociones mágicas que le ofrecen y visitando al farmacéutico en busca de *Bayaspirina C*; el narrador no accede a su sentimiento de malestar, a su situación de búsqueda, ni a su objetivo de conseguir el medicamento, más que por lo que se ve y se oye, siguiendo en el recorrido al personaje. No se accede a la conciencia del personaje y no se tiene más información de la situación que lo que la cámara muestra como testigo del recorrido de la joven.





Bayaspirina C (2000)

El aviso de 2000 de esa marca plantea la misma relación entre el narrador y la historia. El narrador no accede a la conciencia del muchacho que participa de una fiesta de salón de clase media-alta y en la que es presentado a su futuro suegro inmediatamente después de haber estornudado. Se conoce la sensación de repugnancia, por la visualización del saludo mutuo con la mano sucia de flema, por la expresión de repulsión del padre de su novia y de quienes siguen traspasándose la suciedad por la cadena de saludos que se arma.

Sólo la expresividad de los personajes se brinda como información para el desarrollo de la historia. Se sabe lo que se percibe por los sentidos y la cámara funciona como simple testigo de los acontecimientos.

El hábito y la buena salud.

Los avisos de *Aspirineta* y *Tabcin*, por otro lado, responden a la modalidad *"visión por detrás"* del narrador, ya que él tiene mayor conocimiento que el personaje y no debe dar explicaciones de cómo adquiere ese saber. La mirada del narrador se identifica con la cámara, lo que el narrador sabe y relata es lo que la cámara muestra y lo que comenta la voz en *off* del locutor. La superioridad del saber del narrador se observa en el conocimiento de sensaciones y sentimientos de los personajes que no han sido exteriorizados e incluso, puede que ellos ni siquiera los conozcan. Por ejemplo: el aviso de *Aspirineta*, en el que el hombre mayor lleva una bomba en el pecho, sólo el narrador conoce de su existencia y de la aceleración del tiempo de descuento que marca su reloj cada vez que el personaje se somete a algún factor de riesgo para la salud de su corazón. El personaje carga una bomba activada en su cuerpo, y está a punto de detonar sin que él lo sepa. Sólo el narrador conoce los efectos de los factores de riesgo sobre su corazón y relata la gravedad de los mismos. Luego se

plantea la desactivación de la bomba como consecuencia de la visita al médico y de la ingesta diaria de *Aspirineta*. El narrador sabe lo que pasa en el interior del personaje y conoce lo que incluso el personaje desconoce sobre sí.



Aspirinetas (2006)



Tabcin (2005)

El aviso de *Tabcin* en el que aparecen personas realizando doble trabajo, o cumpliendo más de una función en diferentes actividades (por ejemplo: chef y mozo en un restaurante, baterista y trompetista en una banda de música), propone el mismo tipo de narrador ya que él conoce más de lo que el personaje expresa, tiene un saber superior y no debe justificarlo. Presenta el doble trabajo de los personajes y da cuenta de esa situación como consecuencia de la ausencia por enfermedad de otra persona. El narrador sabe del motivo de la doble función de cada personaje en las tareas que se desarrolla y propone la recomendación de *Tabcin* (antigripal) para la persona ausente, para evitar la ausencia por enfermedad y en consecuencia, evitar también tener que realizar el reemplazo.

"Más Forte" gracias a un "Plus".

Los avisos de *Bayaspirina Forte* y *Cafiaspirina Plus*, presentan un narrador igual al personaje, se propone una "*visión por atrás"* del personaje que descubre junto con él los acontecimientos y tiene acceso sólo a lo que el protagonista piensa y experimenta. Descubren juntos las sensaciones y los sentimientos sobre los acontecimientos. Son signos de un narrador que ve "con el personaje". Por ejemplo *Bayaspirina Forte* en los avisos de 2005, en donde narrador y personaje saben de la sensación de sobrecarga que genera el peso del chico en los hombros o los acolchados al subir las escaleras de la tienda. El narrador relata lo que el personaje

experimenta y el modo en el que vive cada suceso. Por ello presenta al padre cargando a un hombre de gran contextura y peso, en vez un chico, y muestra a la mujer cargando una oveja en vez de los acolchados. El narrador da a conocer lo que el personaje siente y como él percibe lo que le acontece.

En los avisos de 2005 de *Cafiaspirina Plus*, el narrador también accede a la percepción de los personajes sobre los hechos. En ellos se relata directamente lo que está en la mente del personaje. Un aviso inicia con la el enfrentamiento de guerreros vikingos en una batalla y cuando se está por producir el choque de fuerzas, los combatientes empiezan a detenerse en su andar hasta caer rendidos por el dolor de cabeza repentino que los afecta. En este caso el narrador relata directamente lo que está en la mente del joven personaje, que aparece luego estudiando historia, tratando de interpretar lo que lee y se ve impedido por la interrupción que le genera la aparición de un fuerte dolor de cabeza, producto de largas horas de estudio. El dolor no lo deja avanzar, detiene su imaginación y la interpretación en su mente sobre lo que leía. El narrador lo presencia, sabe de lo que ocurre en la mente del chico que estudia y no debe dar explicación sobre el modo en el que accede a ese saber. Con el consumo de *Cafiaspirina Plus* el joven vuelve a los libros, se sobrepone al cansancio y puede seguir estudiando sin dolor.



"Guerreros" - Cafiaspirina Plus (2005)

Es igual el planteo del narrador en el otro aviso de esa campaña, en la que los papelitos de notas (del estilo de los *post-it*) avanzan sobre la oficina, cubriendo toda su superficie, empapelando todo lo que se interpone en su camino hacia el joven que se encuentra trabajando agotado en su cubículo. El narrador presenta la sensación que experimenta el joven de estar "tapado de trabajo". El trabajo se dispone a sobrepasarlo (empapelarlo) cuando ingiere *Cafiaspirina Plus*, para superar el estado de cansancio y agotamiento y poder seguir con sus obligaciones sin verse superado por ellas.

De este modo se manifiestan los diferentes tipos de narradores entre los ocho avisos mencionados, y esto es coherente con lo que ocurre en las diferentes campañas de las dos marcas principales del laboratorio Bayer.

Recordamos que tanto *Bayaspirina* como *Cafiaspirina* plantean variedad en la relación que establece el narrador con el modo de relatar los acontecimientos. La misma variedad se presenta en los productos de extensión de esas líneas comerciales.



Cafiaspirina Plus (2005)

En lo que refiere al esquema actancial (Greimas, A.J. 1973) de estos avisos, al igual que en las marcas líderes, estos productos plantean a un sujeto que es víctima de un sufrimiento, que se ve imposibilitado de realizar alguna actividad le gustaría hacer sin sufrirla (como el trabajo), e incluso algunas que quisiera disfrutar (un paseo en familia) El sujeto busca sobreponerse a este dolor (que en siete de los ocho avisos aparece como muy agudo y pronunciado y en la pieza publicitaria de *Aspirineta*, aparece como imperceptible pero mortal). Sufrir de cansancio y el dolor consecuente de ello, aparece como un padecimiento que se interpone entre el sujeto y la acción que desearía llevar a cabo o que debe realizar (ya que se trata de su obligación) El móvil que motiva al actante, es la búsqueda por alcanzar el objeto del deseo.

En todas las campañas hay un sujeto víctima de un sufrimiento, víctima del dolor que aparece como agudo o mortal y que traba y no permite continuar con lo que se debe hacer. El objeto de deseo es simplemente, superar ese sufrimiento que no permite desarrollar las actividades que se necesita realizar o en algunos casos, la superación del cansancio para alcanzar el disfrute en la realización de algunas situaciones de esparcimiento.

El sufrimiento aparece como el opositor, es el obstáculo que frena la acción del sujeto en la búsqueda por lograr el objetivo. Y en todos los avisos, aparece el medicamento como el agente ayudante que interviene en beneficio del sujeto, facilitando el alcance del objeto anhelado. Los comprimidos aparecen en todos los casos como asistentes que permiten superar el sufrimiento para el desarrollo de las actividades deseadas sin padecimientos o incluso, aparecen como el factor que posibilita alcanzar el disfrute de las actividades realizas por el agente (como en el caso del padre que pasea con su hijo en hombros, acompañado de su mujer).

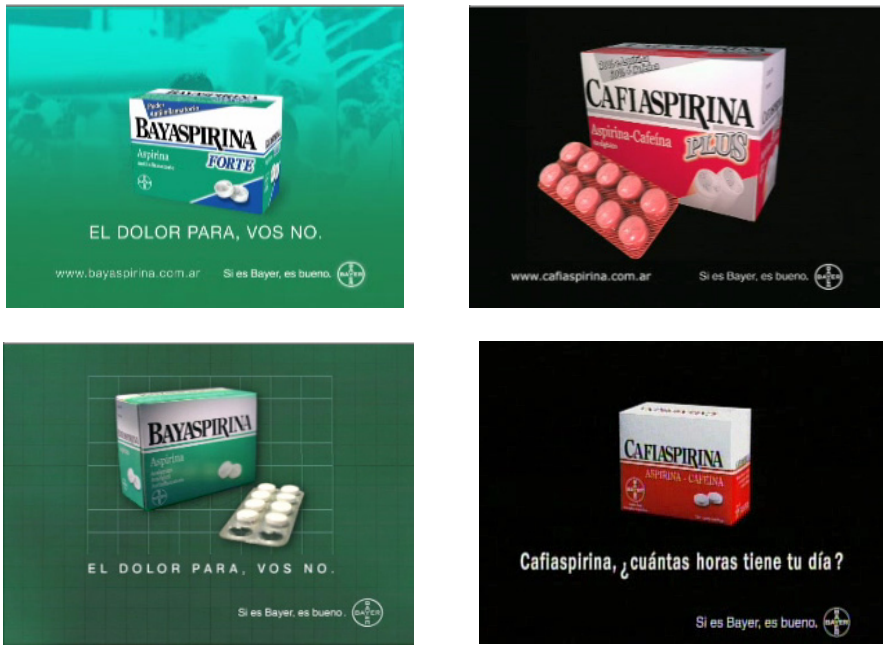
Todos los medicamentos que del laboratorio Bayer analizados aquí, se proponen como ayudantes de los agentes para la superación del obstáculo (el dolor y el cansancio), y como medio para la obtención del objeto del deseo: la recuperación del bienestar, la superación del cansancio y del dolor y la posibilidad de concretar la realización de la actividad en desarrollo.

La centralidad de la rutina.

No se redundará aquí con la descripción sobre la construcción audiovisual de los avisos. Simplemente se mencionará que *Bayaspirina Forte, Bayaspirina C y Aspirineta*, tienen un estilo muy similar al de *Bayaspirina* en el tratamiento de las imágenes y del sonido, en la utilización de los planos y movimientos de cámara (planos amplios, los tonos verdes, los diagramas para la señalización del dolor y del modo de accionar del comprimido en el cuerpo; el ritmo regular en el montaje de las imágenes y gran presencia de sonido ambiente en el relato, entre otros). Mientras que *Cafiaspirina Plus* y *Tabcin* siguen claramente el modo de tratamiento audiovisual de *Cafiaspirina*, continuando con su ritmo acelerado de sucesión de imágenes, montaje consecutivo de planos cortos, sonidos de fuerte presencia y volumen, planos detalle de la expresión de dolor de los protagonistas, planos detalle del blister y del personaje sacando el comprimido, etc.

La presentación comercial del producto con la placa final, también mantiene los rasgos característicos de cada una de las líneas. La disposición de las cajas de los productos en el centro de la pantalla (sobre placas en las que se resalta el verde para las líneas de *Bayaspirinas* y el rojo para las de *Cafiaspirinas*), el apoyo del laboratorio Bayer con el isologotipo siempre presente, y el slogan de la campaña acompañando el producto en cada caso.

No se ahondará en detalles sobre el análisis puntual de cada caso, dado que no suma riqueza, simplemente se comenta aquí la continuidad y el refuerzo que se realiza sobre los parámetros comunicativos ya expuestos, en el nivel audiovisual de cada una de las marcas originales.



Placas finales: Bayaspirina Forte arriba, Bayaspirina abajo. Cafiaspirina Plus arriba, Cafiaspirina abajo.

El respaldo de Bayaspirina ayuda a convencer.

En lo referente a la estructura argumental, los avisos de *Bayaspirina Forte* siguen la línea argumentativa de las campañas de *Bayaspirina* y apelan al "convencer". Los avisos recurren a la vía lógica para alcanzar al destinatario. Se intenta persuadir por medio de pruebas técnicas y la totalidad del discurso se estructura como un gran *exemplum*: el aviso muestra una situación particular en la que un agente es víctima de un dolor muscular agudo que es superado por medio del consumo del comprimido. Por medio de una inducción retórica se traslada esa situación a una generalización que tiene la jerarquía y el funcionamiento de ley universal y finalmente, se vuelve al caso particular por deducción. Es un mecanismo deductivo simple y suave, que permite al destinatario reconstruir la cadena comparativa y sentirse así partícipe del razonamiento.

Todos los avisos de la marca desarrollan un caso con una situación particular trasladable a la situación general de una gran cantidad de casos y luego resulta aplicable como ley: "si en este caso funciona y en la mayoría de los casos es así, en mi caso funcionaría también".

El padre siente dolor agudo por el peso de cargar a su hijo en los hombros por mucho tiempo y lo experimenta como si estuviera cargando a un gigante. Por medio de *Bayaspirina Forte* supera ese dolor y disfruta de jugar y pasear con su hijo. Si se sufre de un dolor agudo similar, generado por el esfuerzo de una sobrecarga, es posible recurrir al consumo del mismo comprimido, para obtener resultados similares. También es aplicable a esfuerzos por sobrecargas en el trabajo cotidiano (como en el caso de la señora que siente cargar una oveja en vez de acolchados, por la exigencia y el desgaste físico que le significa ese trabajo). Es deducible que ante cualquier esfuerzo del mismo tipo por la reiteración de movimientos desgastantes y de alzar cargas de mucho peso; la aplicación de la misma solución para superarlo, funcionará también.

En el aviso de 2000 de *Bayaspirina C,* se muestra todo lo malo que puede desencadenar de no frenar los síntomas gripales a tiempo. Una mala primera impresión ante el padre de la novia y una sensación de repugnancia generalizada entre los invitados de la fiesta, podrían haberse evitado con el consumo de *Bayaspirina C* ante los primeros síntomas de gripe.

También los avisos de *Bayaspirina C*, se estructuran como un gran ejemplo de lo que habría que hacer ante la aparición de los primeros síntomas gripales. El aviso de 2005 aparece como *exemplum* de la efectividad del polvo efervescente y de la confianza que se deposita en el medicamento, ya que hasta quienes viven en la edad antigua y creen en pociones mágicas, sólo recurren a *Bayaspirina C* para curar los primeros síntomas gripales.

Por otro lado, la estructura argumental de las campañas de *Cafiaspirina Plus* apela principalmente al conmover. Se dirige a la emotividad del destinatario, presentando en el relato experiencias, sentimientos y situaciones recurrentes en la vida cotidiana de los jóvenes. Se busca la identificación del destinador joven con el sufrimiento que experimentan los personajes (cansancio, necesidad de seguir, falta de fuerzas y energías para realizar las obligaciones). Situaciones habituales para los jóvenes como el tener que estudiar toda la noche para llegar a rendir bien un examen con la necesidad de seguir pese al cansancio o bien, el muchacho que se ve sobrepasado por el trabajo, tapado de obligaciones por cumplir y sin embargo debe seguir hasta cumplir con sus responsabilidades; son móviles para la identificación del destinatario con el problema: la situación de dolor por

agotamiento. Y a la vez estas situaciones son utilizadas para producir identificación a la hora de recurrir a una solución: la ingesta de *Cafiaspirina Plus* para sobreponerse a ese dolor generado por el cansancio.

El aviso de *Tabcin* también apela a ese tipo de identificación de quien sufre, pero en este caso, se dirige no a quien sufre el dolor o el malestar por el estado gripal, sino a quien sufre por la ausencia del que está enfermo en su casa y debe trabajar doble para reemplazarlo en su tarea. Apela la experiencia generalizada de quien ha tenido que cubrir al que se ausenta por enfermedad y se ve doblemente exigido por causa del otro, teniendo que cumplir la propia obligación y con la de quien falta.

El aviso de 2006 de *Aspirinetas,* apela al conmover en tanto busca impactar al destinatario con la presentación trágica y terminante del efecto que produce la acumulación y recurrencia de ciertos factores riesgo sobre la salud cardiaca. Una bomba en el pecho que acelera el corto tiempo de descuento con cada actividad cotidiana que el hombre realiza (fumar, enojarse por no conseguir taxi, comer al paso comida rica en carbohidratos, etc). Se trata de un caso ejemplificador, pero que tiene como finalidad principal generar un fuerte impacto en la percepción del destinatario que se ve identificado con el estilo de vida del personaje y que por ello, puede estar viviendo su "tiempo de descuento" sin saberlo y está en riesgo de muerte.

Cada uno de los productos de extensión de la línea principal del laboratorio, mantiene la estructura argumental de la marca de la que se desprende: *Bayaspirina Forte* y *Bayaspirina C* siguen los lineamientos de *Bayaspirina.* Y *Cafiaspirina Plus*, sostiene la misma estructura argumental que *Cafiaspirina*, al igual que los otros dos subproductos del laboratorio analizados: *Tabcin* y *Aspirinetas*.

¿¿¿Más de lo mismo???

La continuidad entre los "productos extensión"y las marcas "madres", se plantea marcadamente en su desarrollo temático. Esto se trabajará luego, en el capítulo que aborda específicamente ese nivel de análisis. Aquí sólo se mencionará que al igual que los anuncios de *Bayaspirina*, los avisos de los productos que surgen como extensión esa marca (*Bayaspirina Forte, Bayaspirina C y Aspirineta*), presentan gente adulta o entrando a la

tercera edad (el caso de *Aspirinetas* por ejemplo), realizando tareas de gran esfuerzo físico, en el trabajo o en familia; en busca del asesoramiento del médico o del farmacéutico que brinda el comprimido (o el polvo efervescente) para superara el dolor y continuar realizando la labor o la actividad cotidiana con la que se debe cumplir. También se desarrolla en el aviso (por medio de diagramas u otros efectos gráficos sobreimpresos) el accionar del comprimido sobre el cuerpo. Y en todos los casos se toma uno de los beneficios de la marca líder, se lo potencia y se convierte en el fin específico de cada nuevo producto. Por ejemplo: *Bayaspirina Forte* calma los dolores musculares intensos (*Bayaspirina* ya lo hacía, pero "gracias a su mayor poder antiinflamatorio", este nuevo producto aparece como más efectivo para ello). *Bayaspirina C* elimina los síntomas gripales (función que *Bayaspirina* también cumplía, pero presentando el producto en polvo efervescente, aparece como de rápida acción). Y la *Aspirineta*, antes comunicada como una aspirina para chicos[3], ahora aparece como prevención para las enfermedades cardíacas con la toma diaria de dos comprimidos (efecto que se logra también con la ingesta de un comprimido diario de *Bayaspirina*). Se toma cada uno de los efectos o aplicaciones de *Bayaspirina* y se las convierte en un nuevo producto presentándolo como exclusivo para cierta aplicación y con la potenciación de su efecto (por ejemplo: mayor poder antiinflamatorio).



Bayaspirina (2005)



Bayaspirina Forte (2005)

La presentación de los contenidos por medio de la hipérbole, es también un claro seguimiento en el modo de comunicar del producto original (*Bayaspirina*), que lo implementa como principal herramienta en la retórica de sus avisos. La exageración es marcada a la hora de hablar del dolor y de las sensaciones de la persona

[3] Como se mencionó anteriormente, a partir de 2002 el ibuprofeno se convierte en medicamento de venta libre para combatir ciertos síntomas como la fiebre alta, los dolores musculares y la inflamación leve. Esta nueva incorporación en el mercado de medicamentos de venta libre, sumada a recomendación habitual de los pediatras de evitar darles aspirinas a los niños, hizo que en el sector infantil se generalice el consumo de ibuprofenos (como el *Mejoralito* por ejemplo) y que se haya disminuido de modo marcado el consumo de *Aspirinetas*. Ante dicha situación las *Aspirineta* debe ser reposicionada y se elige el sector de adultos mayores como grupo objetivo. Así se presenta a "la que ya conoces para lo que no conocías", proponiendo una finalidad diferente del histórico medicamento, originalmente de aplicación pediátrica.

que experimenta malestar (por ejemplo al mostrar un hombre gigante subido a los hombros del padre, en vez de su niño pequeño) y en las terribles consecuencias en las que la persistencia del malestar puede generar (como ser la cadena de saludos desagradables y malas impresiones producidas por un estornudo indeseado en una fiesta de etiqueta). Se amplifica la confianza en la efectividad del accionar del comprimido (en tiempos de brujas y magos, hasta las doncellas rechazan pociones mágicas y se someten a todo tipo de peligro para conseguir *Bayaspirina C*), y se dramatiza como una tragedia lo que puede generar la no ingesta del comprimido (como una bomba a punto de estallar en el cuerpo propio, si no se previene con *Aspirinetas*).

La hipérbole es central y rige los avisos de las líneas de subproductos *Bayaspirina* del mismo modo en el que lo hace con las campañas de la línea madre.

Los productos que aparecen como extensión de la línea de *Cafiaspirina* también sostienen similar tratamiento temático al de la marca de la que se desprenden. Tanto *Cafiaspirina Plus* como *Tabcin,* presentan personajes jóvenes, activos, enérgicos y con las expectativas y la determinación necesaria para la realización de sus actividades. Se presentan situaciones de gran exigencia y demanda para ellos. Pero pese al cansancio, los jóvenes se ven en la necesidad de seguir y concretar la actividad que desarrollan. Hay un deber que agota pero no puede ser eludido. El trabajo, el estudio o las actividades extras con las que los jóvenes se sienten comprometidos, deben ser realizadas pese al cansancio, al dolor o malestar que pueda existir. La necesidad responsable de seguir y de sobreponerse al cansancio y al malestar, es el eje temático de estas líneas de productos, coherentes con las campañas de la marca de la que se desprenden: *Cafiaspirina*.

También en estos casos de "subproducto" se toma uno de los beneficios del producto original, se lo potencia y se lo presenta como nuevo y superador del nuevo producto. La posibilidad de ingerir *Cafiaspirinas* para sobreponerse al cansancio y resistir más tiempo despierto y enérgico, es uno de los efectos del comprimido original[4]; sin embargo *Cafiaspirina Plus* aparece con extra cafeína y una mayor dosis de aspirina. Se presenta al nuevo comprimido directamente como medio para que los jóvenes logren esa resistencia deseada a la hora de responder a las exigencias generadas por las responsabilidades en la vida actual. *Tabcin* es el comprimido que

[4] Ya se habló sobre el consumo generalizado entre los jóvenes, de dos Cafiaspirinas acompañadas de diferentes bebidas como *Coca-Cola, Speed* o café, para lograr un efecto energizante.

permite evitar o aliviar los síntomas gripales (al igual que *Cafiaspirina*), y aparece como el nuevo medio para combatir la enfermedad y evitar que ese malestar restrinja la posibilidad de desarrollar las actividades habituales, de modo normal y con buen ánimo para disfrutar de ellas.

Los dos productos nuevos toman las diferentes aplicaciones de *Cafiaspirina* y se presentan como específicos para esa afección y con un efecto similar, pero más efectivo (por una acción más rápida sobre el organismo o por ser más potentes). Esta aplicación de la hipérbole es central en las campañas de todos los productos de las líneas de *Cafiaspirina*, como lo es también la ampliación que se utiliza para la presentación del malestar y de los efectos del producto como solución. Cuando mayor es el dolor, mejor es el comprimido que permite superarlo.



Cafiaspirina (2001)



Cafiaspirina Plus (2005)

Queda expuesto aquí de modo general que tanto *Bayaspirina* como *Cafiaspirina* definen un punto de partida y una guía para el modo de comunicar los subproductos que surgen de las extensiones de cada una de estas líneas comerciales. Los rasgos comunes entre *Bayaspirina*, *Bayaspirina Forte, Bayaspirina C* y *Aspirineta* por un lado y *Cafiaspirina*, *Cafiaspirina Plus* y *Tabcin* por otro; presentan una clara continuidad que funciona como apoyo recíproco y refuerzo mutuo en lo que cada una de las líneas comerciales comunica.

El gusto está en la variedad

En este capítulo se analizarán avisos publicitarios de distintos medicamentos de venta libre que atienden a diversas dolencias o malestares y que están compuestos por diferentes drogas. La incorporación de esta variedad de avisos de fármacos de venta libre, permitirá conocer el panorama general del modo de comunicar de esta categoría de productos (que se ha visto multiplicada ampliamente en los últimos años). Más allá del caso específico de las aspirinas, que ha sido analizado con detenimiento hasta aquí (dado su carácter de mayor exponente de este tipo de medicamentos por su antigüedad, masividad y por la variedad de dolencias para la que es aplicada), se toman aquí otros medicamentos de venta libre que coexisten en el mercado y en la sociedad, con las aspirinas estudiadas, acrecentando cada vez más la amplia diversidad de productos que tienen similares condiciones de consumo.

Se trabaja con veintiséis avisos de distintos productos, que han estado al aire en televisión entre el 2000 y los primeros seis meses de 2006. Los avisos tratados son de *Tafirol* (2003), *Geniol* (2001), *Buscapina* (2006), *Paracetamol Raffo* (2003), *Bronquisedan* (2004), *Hepatalgina* (2003-2005-2006), *Uvasal* (2000-2001), *Alikal* (2003) y *Anaflex* (2003-2006).

Es posible diferenciar la estructura narrativa de estos avisos en dos grandes grupos: uno minoritario que presenta la estructura del relato definida por Todorov (1983), dado que contienen en su desarrollo, los cinco momentos necesarios para la constitución y el avance narrativo, regidos por los principios básicos de Transformación y Sucesión de acciones, como ya se explicó anteriormente; y por otro lado, un segundo grupo que platea una sucesión descriptiva y argumentativa por medio de la cual se muestra y explica un estado de cosas o situación particular.

El primer grupo, está conformado por los avisos "Cenicienta" de *Anaflex* (2003), "Pancho" y "Hannibal" de *Uvasal* (2000 y 2001); "2 x 1" de *Alikal* (2003) y los de *Hepatalgina*: "Sushi", "Ensalada" y

"Milanesa" (2005). Este conjunto de avisos presenta en su construcción la estructura de un relato. En ellos se propone un equilibrio inicial como punto de partida para el desarrollo narrativo, avanzan con un momento de degradación de ese equilibrio inicial, alcanzan la comprobación del desequilibrio y luego proponen una búsqueda para la recomposición de la situación de inicio, lográndose al final, el reestablecimiento del equilibrio. Son la sucesión y transformación de acciones las que permiten el avance del relato en cada uno de estos avisos.

Pero como en otros casos ya analizados, en la mayoría de ellos ocurre que no todos los momentos del relato son desarrollados explícitamente en pantalla. Muchas veces uno o más de ellos, aparecen contenidos o aludidos en los otros momentos que sí son desarrollados de modo audiovisual.

Por ejemplo, el aviso de *Uvasal* de 2000, en el que un joven que anda en bicicleta se detiene en una esquina céntrica, en un puesto que vende panchos, para almorzar allí. El joven encadena su vehículo al poste de la esquina, asegura la bicicleta en medio del ruido y el movimiento de la cuidad activa, y se da vuelta a comprar un pancho al puestero ubicado a prácticamente un metro del poste en el que dejó su bicicleta. Pide su almuerzo, el vendedor lo arma con rapidez, se lo entrega; el joven paga y mientras se da vuelta para regresar a su bicicleta y le da el primer gran mordisco al pancho, lo sorprende la desaparición de su bicicleta. El robo se produce a un metro de él, en medio de una calle céntrica y en menos de cinco minutos; lo que deja estático y boquiabierto al joven.

Se oye la voz en *off* del locutor diciendo "cuando lo que te cae mal puede ser algo más que una comida: *Uvasal*, antiácido, refrescante estomacal" Seguidamente, se observa al joven tomando el efervescente que es brindado por el "panchero". Pero cuando el "panchero" se da vuelta hacia su carrito de panchos, para dejar el vaso con el que le brindó el efervescente al chico, se encuentra con la sorpresa de que también a él lo robaron. Su carrito también desapareció y quedan ambos anonadados en la esquina, sorprendidos e impotentes. Este aviso presenta los cinco momentos del relato según Todorov: sólo que en imágenes, aparecen desarrollados explícitamente cuatro de los cinco momentos. La voz del locutor explicita el problema (el malestar estomacal causado por el mal momento pasado) y propone la solución para la reconstitución del equilibrio: la ingesta de *Uvasal* que se presenta inmediatamente en pantalla con el joven tomando el efervescente que le brinda el "panchero". El último momento del relato aparece implicado en los cuatro anteriores que son desarrollados en pantalla.



"Pancho" – Uvasal- (2000)

El aviso de Hannibal presenta únicamente el momento de búsqueda de la solución para la recuperación del equilibrio perdido. Consiste en una secuencia en la que aparece un hombre al que no se le ve el rostro, en la oscuridad de una casa, con *Uvasal* y un vaso con agua en las manos. Sólo se lo ve desde los hombros hasta por debajo de sus caderas. La cámara lo acompaña mientras él se sienta a la mesa y disuelve el *Uvasal* en agua. En ningún momento se le muestra el rostro. Cuando el hombre se dispone a tomar el efervescente, la cámara deja ver que, sobre la mesa, hay unos papeles y revistas sobre el "buen comer". Él hace un movimiento con los brazos, y la remera marca su estómago prominente. Ese movimiento le permite quitarse la máscara que lleva puesta (con dientes de hierro, como un bozal, que no dejaría ingerir el medicamento) y la apoya sobre la mesa. Luego toma el agua con *Uvasal*.



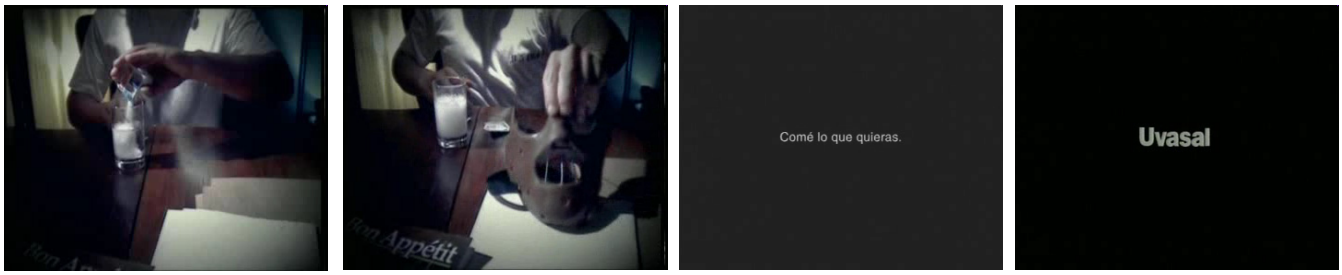
"Pancho" – Uvasal- (2000)

La estructura narrativa de este aviso se conforma como una cita al filme del mismo nombre que el aviso[1]. En pantalla se observa nada más que el momento de búsqueda del reestablecimiento del equilibrio

[1] **Hannibal Lecter** es un célebre personaje de ficción, elaborado por el novelista Thomas Harris, que se da a conocer en la novela *Dragón Rojo* (1981). Continúan sus aventuras en *El silencio de los inocentes* (1988) (*El silencio de los corderos* en la versión cinematográfica de Jonathan Demme), para culminar en *Hannibal* (1999). En diciembre del año 2006, siete años después de la publicación de la última novela de la saga, Thomas Raíz publica la que es, por ahora, su última novela: *Hannibal: El origen del mal*, novela que narra la infancia y juventud del popular asesino, entre sus 6 y 20 años de edad y qué constituye una porto-secuela.
El personaje de este filme de terror y suspenso, el erudito asesino Dr. Lecter, podría ser definido como un psiquiatra

inicial. Los cuatro momentos restantes se deducen de la cita de la película. La máscara peculiar y característica de este personaje (Hannibal) es lo que desencadena la remisión directa a la situación de equilibrio inicial, en donde hubo un bienestar físico y estomacal que se perdió por las inusuales prácticas alimenticias del personaje (la ingesta de carne y órganos vitales de seres humanos). Pero en lugar de abandonar estos hábitos, el personaje consume *Uvasal.*

Este aviso sólo tiene sentido con la lectura de la cita y gracias a ello resulta posible hablar de relato pese a la presencia en pantalla de un único momento de la narración.



Hannibal – Uvasal- (2001)

Otro aviso publicitario que se construye a partir de la cita es el de "Cenicienta" de *Anaflex* (2003), ya que como lo explicita su nombre, la historia narrada se desarrolla con la remisión directa al clásico infantil de Charles Perrault, así titulado.

Este aviso se inicia en la situación de equilibrio en la que Cenicienta se encuentra bailando feliz con el príncipe en la fiesta del palacio, bajo la mirada envidiosa de su madrastra y hermanastras. Cuando el reloj marca las doce de la noche, Cenicienta sale corriendo por las escalinatas del palacio y en su desesperación, tiene un traspié y pierde allí un zapato en el camino; de este modo aparece la degradación del equilibrio inicial. Inmediatamente después se muestra al príncipe al día siguiente, acompañado de sus sirvientes, probando el zapatito a las hermanastras de Cenicienta en su casa. Sin que a ellas les calce, encuentra a Cenicienta harapienta, llorando, relegada en una habitación cercana. La reconoce y se dispone a probarle el zapatito, pero cuando levanta el ruedo de su vestido para calzárselo, observa su pié muy hinchado por el tropezón sufrido en las

psicópata, genio desequilibrado que gusta de la gastronomía que, combinada con su canibalismo provoca curiosas combinaciones (como hígado acompañado de habas, el corazón o parte de los órganos de la región craneal, por ejemplo) de las víctimas que asesina. Apodado Hannibal el Caníbal, en *El silencio de los inocentes* el asesino ayuda a Clarice Starling, una agente del FBI, a capturar a través de un perfil psicológico a un asesino en serie que despelleja a sus víctimas apodado *"Buffalo Bill".*

escalinatas; este momento confirma el desequilibrio: la ruptura de la concreción del sueño vivido por ella la noche anterior en el palacio. El príncipe sin embargo, la mira y le recomienda que se tome un *Anaflex*. Luego la voz del locutor pregunta en *off* *"¿te imaginás cambiar el final de este cuento?"* Y una voz femenina acompaña la presentación del aviso diciendo que con el nuevo *Anaflex* con diclofenac, el dolor se va y la inflamación también. No se trata sólo de un analgésico sino también de un desinflamante.

Pese a que la mayoría de los momentos del relato de este aviso se encuentran desarrollados en pantalla, ocurre lo mismo que en el aviso anterior (Hannibal, de *Uvasal* -2001-): este relato logra tener sentido sólo a partir de la reposición de la información que se realiza con la transposición de historia a la que se remite. Gran parte de la información necesaria para la definición de cada momento narrativo no se encuentra desarrollada allí sino que debe ser rellenada por el conocimiento que se tiene de la historia original; por ejemplo lo que refiere al por qué de la corrida de la joven a medianoche, o lo que significa que el zapatito le calce o no a Cenicienta, etc.



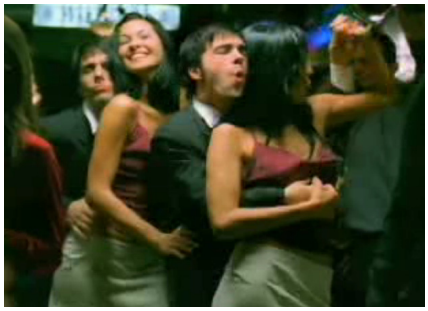
2x1 –Alikal- (2003)

Dentro de este grupo minoritario de avisos que responden a la estructura del relato, se encuentra también el aviso "2 X 1" de *Alikal* de 2003 que, a diferencia de los descritos hasta ahora, sí desarrolla en pantalla la totalidad de la estructura narrativa.

Los cinco momentos del relato aparecen de modo audiovisual: el equilibrio inicial está marcado por un joven que entra a un bar (del estilo de un "after office"). Se acerca a la barra de tragos para tomar algo y en ese momento suena la campana de los "dos por uno". Entonces se multiplica en dos. Desde ahí empieza a tomar, comer, bailar y "disfrutar" por dos, toda la noche.

Con ese consumo desmedido de bebidas, comida, diversión y disfrute (en el que la persona se multiplica para aprovechar más de lo que puede por sí mismo), se produce el proceso de degradación del equilibrio inicial.

El personaje termina la noche saliendo del bar (desdoblado en dos cuerpos) acompañado de dos señoritas (una con cada uno).

2x1 –Alikal- (2003)

Luego de pasar una noche, "multiplicado por dos", amanece en su casa, va al baño y frente al espejo, dolorido, quiere volver a ser uno; porque al estar desdoblado en dos cuerpos, tiene doble malestar por los excesos cometidos (dolor de cabeza y de estómago). La aparición del malestar, define la comprobación de la ruptura del equilibrio: se confirma la pérdida del bienestar inicial y es allí cuando aparece *Alikal* -doble acción- como solución para eliminar el malestar potenciado. Una de las chicas que lo acompañó a su casa la noche anterior le ofrece el sobrecito con el medicamento. El mismo medicamento, gracias a su potencia y su doble acción, suprime ambos dolores.

El joven consume el medicamento y la ingesta de *Alikal* desencadena el proceso de mejoramiento, que se concreta con el accionar del polvo efervescente sobre el organismo.

El bienestar inicial es reestablecido: el joven vuelve a ser uno, sus dos cuerpos vuelven a constituirse en su individualidad, no está más potenciado y su dolor tampoco.





2x1 –Alikal- (2003)

El aviso muestra en pantalla los cinco momentos completos y desarrolla, de modo más descriptivo y extendido, el momento de la degradación del equilibrio inicial y del reestablecimiento del equilibrio inicial.

La campaña de *Hepatalgina* de 2005, compuesta por los avisos "Milanesa", "Ensalada" y "Sushi", es la última integrante del primer grupo, en tanto que presenta la estructura del relato en cada uno de sus avisos, pero se desarrollan de modo audiovisual únicamente dos momentos fuertes del relato: la comprobación del desequilibrio y la búsqueda por el reestablecimiento del equilibrio inicial.

Los tres avisos plantean la misma estructura narrativa: se parte de la búsqueda de la solución para la recuperación del equilibrio perdido. Aparece *Hepatalgina* y el personaje ingiriendo el jarabe para aliviar el malestar estomacal que sufre. En todos los casos hay una persona cercana que cuestiona acerca de los orígenes del malestar.

Por ejemplo en el aviso "Milanesa", aparece un hombre de entre 50 y 60 años, en la cocina de su casa, en la que se encuentra la esposa cocinando verduras y sopa. El hombre busca *Hepatalgina* y la mujer, en cuanto lo advierte, pregunta al marido qué busca, qué le pasa y si no habrá comido mucho. El hombre, le comenta que tiene como una sensación fea en el estómago. La esposa le pregunta si no ha comido de más y él, ingiriendo ese medicamento para aliviar su malestar estomacal, responde que no, que está comiendo "livianito". La mujer, descreída, lo empieza a interrogar de modo imperativo e insistente esperando un detalle de lo que había almorzado. El hombre intenta eludir de modo disimulado la respuesta a esas preguntas; hace gestos mientras toma el agua con *Hepatalgina*, así evita hablar. Finalmente exclama, con tono de victima, que se siente extrañado por tanta desconfianza, ya que ella sabe que se está cuidando con las comidas. Sin creerle al marido, la mujer se da vuelta y sigue cocinando, sabiendo que el hombre miente. Él se pone a pensar en silencio. Recuerda su almuerzo y rememora un suculento plato colmado con papas fritas y una gran milanesa a la napolitana con dos huevos fritos. En la pantalla se lo ve comiendo de modo devorador todo lo que hay en el plato y cuando el mozo le trae la gaseosa para acompañar la comida, pide que la bebida sea "Light", para cuidarse.



"Milanesa" – Hepatalgina- (2005)

Claramente se parte del desequilibrio: la aparición del malestar estomacal. A esto le sigue la búsqueda de la solución para superar el malestar: la ingesta de *Hepatalgina*. Y se observa sobre el final, el desarrollo del proceso de degradación del equilibrio que dio origen al malestar: el consumo de una enorme cantidad de comida pesada, rica en grasas y carbohidratos, dañinas para el organismo en grandes proporciones.



"Milanesa" – Hepatalgina- (2005



"Sushi" – Hepatalgina- (2005)



"Ensalada" – Hepatalgina- (2005)

A diferencia de lo que ocurre con la selección de avisos de *Cafiaspirina*, *Bayaspirina* y de otros medicamentos de venta libre del laboratorio Bayer, la gran mayoría de los avisos analizados aquí, no se constituyen como narraciones. Sólo los seis mencionados se constituyen como relato. Los diecinueve avisos restantes son descriptivos.

Cinco de los seis avisos de este capítulo que desarrollan relato en su estructura, planean un narrador omnipresente, que observa por encima de los personajes, sabe lo que piensan, sienten y conoce situaciones que los personajes no. Tiene información que ellos desconocen y no necesita justificarla.

"Hannibal" de *Uvasal*, es el único aviso que presenta un narrador igual que el personaje. El narrador conoce lo que el personaje hace, siente y piensa. Conoce del malestar estomacal que sufre "Hannibal" y sabe acerca de las prácticas alimenticias que sostiene (y como las reconoce como el origen del malestar y presenta la posibilidad de comer cualquier cosa que se quiera gracias a *Hepatalgina*).

El medicamento es siempre "un ayudante".

El esquema actancial (Greimas, A.J. 1973) de estos avisos, está definido a partir del deseo como móvil para el desarrollo, y su organización es muy similar a las descriptas en los avisos de *Cafiaspirina*, *Bayaspirina* y los otros medicamentos de Bayer. El personaje aparece como sujeto de la acción, que busca alcanzar el objeto de deseo. Es víctima de un malestar físico que desea superar, su objetivo es la superación de ese dolor para recuperar el bienestar preexistente. El medicamento, en estos avisos, funciona como ayudante del sujeto para la

superación de la molestia. El destinatario de dicha acción, es el sujeto mismo (ya que es quien desea sentirse bien) y el destinador es en algunos casos el mismo sujeto (en "Hannibal" de *Uvasal* , "Milanesa" y "Sushi" de *Hepatalgina* por ejemplo) y en otros, es una persona cercana al sujeto, que se preocupa y se interesa por su bienestar como señal de atención y de afecto para con él (como ser en "Cenicienta" de *Anaflex*, "2x1" de *Alikal* y "Ensalada" de *Hepatalgina*). Por ejemplo, en "Cenicienta", el sujeto es la joven que baila con el príncipe en el castillo y sale corriendo. El oponente es el dolor y la inflamación consecuentes del tropiezo que tuvo al salir corriendo por las escaleras la noche del baile. El ayudante es *Anaflex*, que permitiría a la chica superar el dolor, bajar la inflamación del pie y lograr su bienestar al calzar el zapatito y poder alcanzar la felicidad junto al príncipe.

El destinador, fuente de la información y conocedor de la solución, es el príncipe que le sugiere la ingesta de *Anaflex* a Cenicienta. Y el destinatario de la acción en este caso, es también el sujeto, es decir Cenicienta, que es quien quiere superar el dolor y quien recibe la ayuda para lograrlo.

La enunciación como recurso.

Parte 1.

El segundo grupo de avisos se encuentra compuesto por piezas publicitarias que, como se mencionó, no desarrollan los momentos del relato en su estructura, sino se presentan como secuencias descriptivas con gran presencia de figuras retóricas: acumulación de detalles, comparaciones, metáforas y metonimias, con el fin de suscitar una imagen que conmueva desde lo argumentativo. Los veinte avisos de organización descriptiva, se diferencian en dos grupos. El primero de ellos está compuesto por: "Botiquín I y II" de *Tafirol* (2003), "Fotocopiadora", "Lapicera", "Golf" y "Puerta" de *Geniol* (2001), "Luismi" de *Paracetamol Raffo* (2003), "Tenedor Libre" de *Uvasal* (2001), "Heavy" de *Anaflex* (2006), "Trabajo" de *Bronquisedan* (2004), "Panzas" de *Buscapina* (2006), "Lindo día" (2003), "Asado" (2003), "Laptop"(2006), "Grandes Éxitos" (2006), Banco (2006) y Tribuna (2006) de *Hepatalgina*. El segundo grupo se presenta con un marcado efecto narrativo que se

tratará más adelante con detalle. Dentro del primer, se encuentran "Botiquín I y II" de *Tafirol* (2003), en los que se observa el interior de un botiquín que ocupa toda la pantalla. La cámara se ubica desde dentro hacia fuera, deja ver todos los medicamentos que contiene y la puerta del botiquín que se abre y se cierra constantemente. Cada vez que se abre, se observa a través de ella una situación diferente, con distintas actividades cotidianas que implican gran movimiento o dedicación.



Botiquín I Y II – Tafirol- (2003)

En cada abrir y cerrar de la puerta, un personaje diferente, realizando una actividad distinta, toma el blister de *Tafirol*, saca un comprimido, deja el blister y se dispone a consumir la pastilla para continuar realizando la actividad que lo ocupaba, pero sin sufrir de cansancio o dolor que le generaba. Por ejemplo la puerta se abre y se ve a una modelo o actriz preparándose para salir a escena y con dolor de cabeza, luego toma el comprimido y la puerta del botiquín se cierra. Inmediatamente la puerta de vuelve a abrir y aparece un jugador de rugby en medio de una partido, recibiendo golpes durante el juego y con todo el equipo sobre él; toma el comprimido y la puerta del botiquín se cierra. Se abre nuevamente, y aparece una joven embarazada[2] que toma un comprimido para calmar el dolor de cabeza que está sufriendo. La variedad de personajes y de situaciones

[2] No es casual la presencia de una mujer embarazada consumiendo Tafirol en el aviso, ya que Tafirol es un analgésico y antiinflamatorio compuesto por Paracetamol. Este medicamento, a diferencia de las aspirinas que generalmente se encuentran contraindicadas durante el embarazo, puede ser consumido sin inconvenientes por las madres durante el período de gestación. Tafirol incorpora a la mujer embarazada para resaltar esta ventaja diferencial del producto.

disímiles se ve unida por la omnipresencia del medicamento ante la aparición del dolor. Por medio del botiquín se encadenan los diversos personajes y situaciones y a la vez, se presenta a *Tafirol* como el factor común entre tan amplia diversidad.

De ese modo, la secuencia se construye a la vez por recurrencia y por diferenciación. En "Fotocopiadora", "Puerta", "Golf" y "Lapicera" de *Geniol* (2001), la estructura descriptiva de los avisos también se construye a partir de la reiteración, pero en estos casos sin diferenciación. Se trata de la presentación de situaciones mínimas de la vida cotidiana que se repiten de modo incesante y generan estrés, malestar y dolor, no por su magnitud, sino por el hecho de su recurrencia y persistencia en el tiempo.

"Fotocopiadora" muestra el modo en que la luz emitida por el láser de la máquina de fotocopiar afecta al administrativo que trabaja junto a ella. El efecto del láser y el ruido del constante trabajar de la máquina, para quien debe de realizar otra tarea junto al aparato, transforma al sonido que emite la máquina y la luz producida, en factores altamente alterantes con el paso de las horas.



Fotocopiadora – Geniol- (2001)

La descripción localiza de modo claro el origen del malestar, el factor externo que afecta a la persona y a la vez, por medio de una cuantificación (poniendo en evidencia la recurrencia y la constancia en la parición de este factor alterante), da cuenta del efecto saturante que produce algo que resulta prácticamente insignificante de modo aislado.

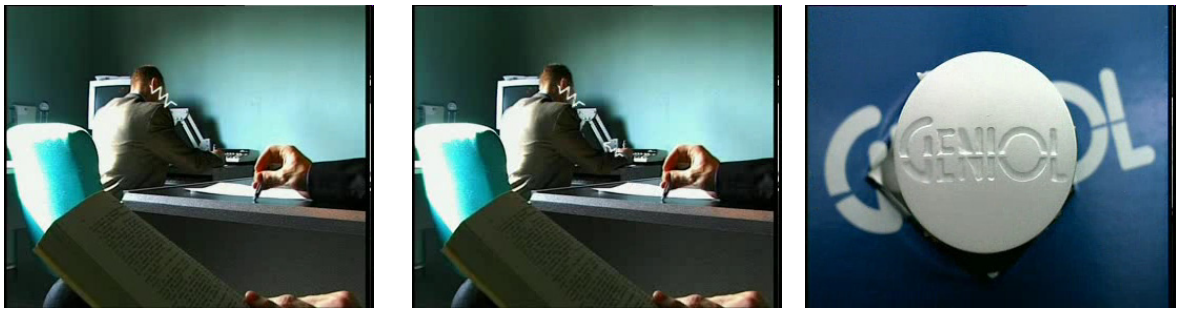
En el aviso "Golf", el efecto de recurrencia se plantea sobre quien trabaja en el carrito de golf, recogiendo la pelotitas en el campo, mientras los jugadores tiran permanentemente con sus palos. Las pelotitas de golf no dejan de esparcirse por el campo ni de golpear contra el carrito de quien se debe a la tarea de

recogerlas. Los golpes sobre el carrito y la lluvia de pelotitas a ser recogidas sobre el césped, son los factores que se repiten y se convierten en estresantes a partir de esa repetición.



"Golf" – Geniol- (2001)

Y en "Lapicera", se trabaja con la habitual costumbre de "cliquear" la birome que tiene el sistema retráctil. Una persona está estudiando en una biblioteca y debe soportar el sonido constante que realiza alguien cercano que juega con la lapicera.



Lapicera – Geniol- (2001)

En todos los casos se presentan situaciones cotidianas en las que el factor causante del malestar o del dolor de cabeza, es una acción o situación mínima que no es percibida como determinante cuando aparece por única vez o de modo esporádico.

Estos cuatro avisos describen la situación de saturación por medio de la secuenciación reiterada del factor que molesta por repetición y genera dolor por cansancio.

Con otro ritmo

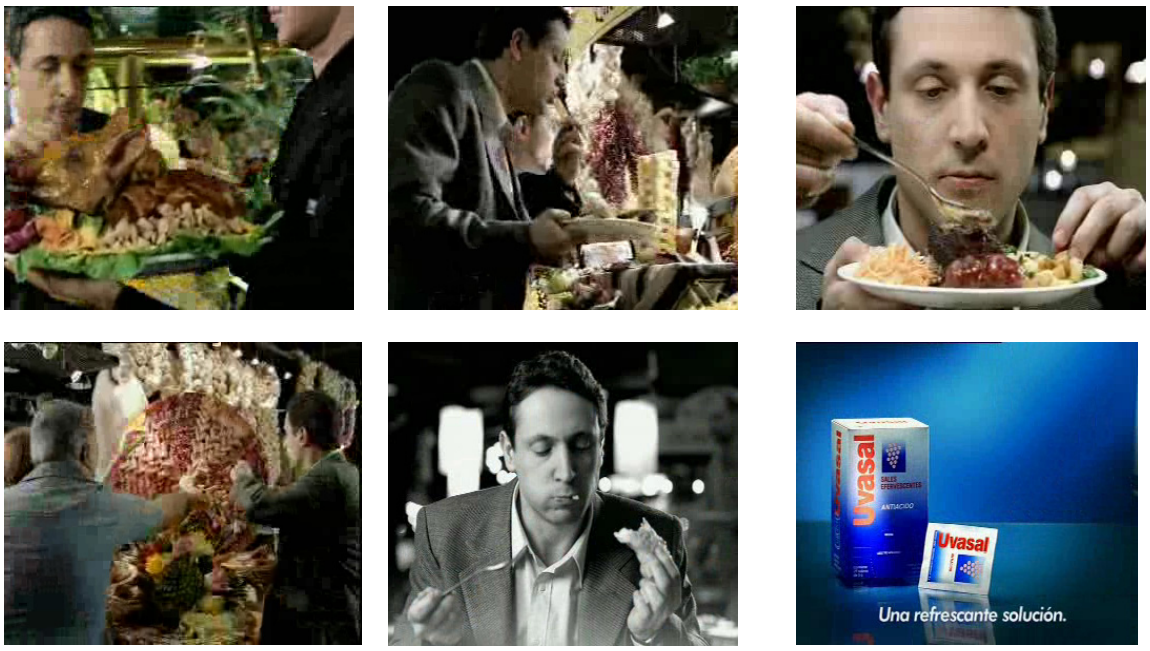
También se encuentran dentro de este grupo tres avisos que desarrollan el discurso descriptivo por medio de un tema musical. Para ello "Tenedor Libre" de *Uvasal* (2001) y "Heavy" de *Anaflex* (2006), recurren a una canción conocida y sobre la melodía de ese tema popular, desarrollan una letra propia que describe la situación de consumo del producto, el origen del malestar que se quiere eliminar o las características del medicamento publicitado. "Luismi", de *Paracetamol Raffo* (2003), cita el estilo de un reconocido cantante latino (Luis Miguel).

"Tenedor Libre" de *Uvasal*, retoma un tema de gran repercusión en todo el mundo durante la década del ´90, popularizado por el transgresor conjunto musical "Loco Mía"[3]. El aviso se apoya en el ritmo pegadizo de la canción de igual nombre que el grupo. El aviso presenta a un hombre que entra a comer a un tenedor libre y prueba todo lo que encuentra. Con la canción se enumeran de modo sucesivo los distintos alimentos que ingiere y, por la sucesión y acumulación de los platos mencionados, se expone el consumo desmedido de una gran variedad de alimentos al momento de la cena en el tenedor libre.

Se recurre a un juego auditivo con el estribillo de la canción: cuando ésta decía "Loco Mía" en su versión original, en el aviso se dice "Lo Comía". Cada estrofa está compuesta por las comidas que, en imágenes, el hombre se va sirviendo y comiendo una tras otra, entonces "Lo comía", resulta una referencia directa a la ingesta indiscriminada que realiza el sujeto en cámara. "*El chanchito, lo comía. El asado, lo comía. Queso y crudo, lo comía. El pescado, lo comía. Lo comía como sea, todo frito, al ají, lo comía con burritos. Le agregaba unas salcitas, chimichurri, papas fritas. Masticaba y no paraba pero todo le gustaba"*.

[3] Loco Mía es un grupo de género "glam" que se creó en 1983. Se hicieron muy famosos gracias al manejo de los abanicos que complementaban un vestuario muy elaborado.
En 1888 grabaron su primer LP, llamado Taiyo. De este trabajo se extrae el primer sencillo, conocido por todo el mundo: Loco mía (1991), que consigue vender más de 60.000 copias en un trimestre y un disco de oro y por entonces se convirtieron en una de las agrupaciones españolas más conocidas a escala mundial conjuntamente con Azúcar Moreno y Presuntos Implicados.

La secuencia enumerativa, describe por acumulación el modo en que se desarrolla la ingesta alimenticia, se describe el origen de la indigestión, el modo en que se llega a ella y finalmente se presenta a *Uvasal* como la solución para superarla. El locutor dice en *off*: "si lo que comiste te cayó mal… *Uvasal*, una refrescante solución".



"Tenedor Libre"- Uvasal- 2001-

El aviso de *Anaflex* "Heavy" (2006), toma el tema musical de Kiss "Lick it up"[4]. En el aviso se mantiene la música y, al igual que en el caso anterior, se modifica la letra. En "Heavy", la canción del aviso describe las acciones que el personaje se ve posibilitado de realizar gracias al consumo del medicamento. Un personaje (Miguel) de pequeña estatura y de edad adulta, realiza diferentes actividades consideradas como riesgosas o que implicarían una destreza o resistencia física que por su aspecto, el personaje pareciera no tener: "Miguel" se tira de un colectivo en marcha, se sube al techo a arreglar la antena durante una tormenta o se arroja a las manos de la gente en un recital de rock. En este caso se alude al estilo vinculado al rock "Heavy", la predominancia del negro en la vestimenta, texturas como cuero, tachas y lycras de gran adhesión al cuerpo, cabelleras largas, caras pintadas (en especial en el caso de los seguidores de *Kiss*) y una actitud desafiante.

[4] Kiss es una banda de rock y heavy metal que se formó en 1973 en Nueva York, Estados Unidos. Su estilo era único en 1974, año en que lanzaron su primer álbum. Enterraron el espíritu hippie que aún tenían muchas bandas, y lo cambiaron totalmente por partes identificables de guitarra, con mucha distorsión y un sonido crudo y potente con el disco "Lick it up" del año 1983, que marca el paso de la banda a una nueva etapa de su carrera.

"Miguel" se enfrenta a los peligros y no los vive como tales. Sólo que en este caso, las rebeldías o las hazañas que el personaje se propone llevar a cabo, no son situaciones de trascendencia; sino simplemente situaciones cotidianas que implican un riesgo considerable para una persona sin el estado físico adecuado.



"Heavy" – Anaflex- (2006)

El aviso finaliza con la voz en *off* del locutor que advierte: "Con *Anaflex*, cualquiera se hace el duro", y termina con la presentación comercial del analgésico y antiinflamatorio mencionado.

El aviso "Luismi" de *Paracetamol Raffo*, trabaja con una cita pero de carácter más general que los dos casos anteriores. En esta pieza publicitaria se refiere no a un tema musical, sino a un cantante, a su estilo de interpretación y hasta al género musical que interpreta. Luís Miguel es un cantante latino reconocido internacionalmente, que tiene gran presencia en Argentina y sus canciones son hits desde la década del `80. Este caso paradigmático de cantante romántico latino, se caracteriza por una actuación de exagerada pasión en los shows, recitales y video clips.

En este aviso de *Paracetamol Raffo* se oye una voz muy similar a la de Luis Miguel que interpreta una canción romántica, en medio de lo que se observa como niebla. La cámara se acerca y aparece un joven cantante,

frente al micrófono con pie, interpretando la canción que se oía desde el inicio. El joven es muy parecido físicamente al cantante mexicano, su voz también y se mueve y gesticula del mismo modo.



"Luismi"- Paracetamol Raffo. (2003)

La canción que interpreta habla sobre un dolor de cabeza, el malestar que siente, el calor que le genera: se trata de un tema de desamor, pero junto a la imagen del joven que canta apasionado, se sobreimprimen frases relacionadas con síntomas de una enfermedad. Cuando la canción habla del calor que le genera, aparece en letras blancas cursivas "para la fiebre", cuando el joven dice que explota su cabeza y pierde la razón se lee "dolor de cabeza" y cuando dice sentir dolor aparece "dolores musculares".

Cuando llega el final del tema que está cantando, aparece la presentación comercial de *Paracetamol Raffo*, y la voz del locutor dice: "sacate el dolor".

En estos tres casos analizados se recurre a la cita de temas musicales o a la alusión a cantantes conocidos, y las letras de las canciones describen el proceso que origina el dolor (en los avisos de *Uvasal* y *Anaflex*) o el sufrimiento que causa el estado de enfermedad (en el aviso de *Paracetamol Raffo*). La descripción es guiada por el tema o el estilo musical que rige el aviso.

Parte 2

Dentro de este grupo de avisos descriptivos se observa otro subgrupo que, pese a no presentar una construcción narrativa por no contener los cinco momentos del relato, sí presentan la descripción enmarcada en un efecto narrativo logrado por: la secuenciación, el modo de caracterizar una situación o personaje, o la relación causa- consecuencia que se plantea en cada momento. Estos avisos son: "Panzas" de *Buscapina* (2006),

"Trabajo" de *Bronquisedan* (2004), "Lindo día" (2003), "Asado" (2003), "Laptop" (2006), "Grandes Éxitos" (2006), "Banco" (2006), "Tele" (2006) y "Tribuna" (2006) de *Hepatalgina*.

En "Panzas" de *Hepatalgina*, se define al estomago, y al abdomen en general, como una parte importante de la persona, como una parte que vive y que siente las cosas lindas de la vida, que marca etapas y que cobija a un hijo, entre otras cosas.

Las imágenes muestran momentos importantes de la vida de una persona, resaltándose el modo en que se vive cada uno de los acontecimientos que se presentan. Se describe la experiencia, la sensación de la persona que pasa (junto a su panza) por un momento especial de su vida, que puede ser trivial, pero no deja de vivirse como especial por ello. Se deja en evidencia la función indicial de la panza: ella señala lo bueno, de lo malo, las expectativas, los nervios, etc. Se trata de una secuencia descriptiva que por acumulación genera un efecto narrativo: empieza desarrollando los momentos lindos de los que es partícipe, de modo importante, las sensaciones que sienten en la panza las personas; continúa exponiendo los momentos en los que las personas descuidan su panzas: llamándolas de cualquier cosa, negándolas, queriendo que desaparezcan, haciéndolas sufrir nervios, etc. Luego se plantea que la panza, como parte de un, puede generar dolor y malestar (como consecuencia de diferentes motivos buenos o malos, allí mencionados) Aparece la presentación comercial del producto y la voz en *off* del locutor, hablando sobre la panza, concluye: Buscapina. Cuando te duela, cuidala".



"Panzas" – Buscapina- (2006)

El aviso "Trabajo" de *Bronquisedan* (2004), propone este mismo mecanismo descriptivo. Se exponen distintas situaciones consecutivas, en las que aparece una persona realizando algún trabajo que conlleva mucha dedicación, tiempo y esfuerzo. Repentinamente la aparición de la tos arruina el trabajo que se estaba realizando y el esfuerzo y el tiempo dedicados resultan desperdiciados por este acto reflejo de toser: por ejemplo, se muestra una arquitecta dibujando un plano que se rompe al toser; un chico armando una pirámide enorme de latas de conserva que, de golpe, se viene abajo cuando él tose y la desarma. Un hombre en la cosechadora, que pierde la línea de la siembra con la máquina por la tos, etc.

La reiteración del trabajo desperdiciado por la intervención de la tos y la variedad de situaciones y personajes que se suceden en la secuencia, dan sentido al aviso.



"Doble Trabajo" -Bronquisedan- (2004)

En "Lindo día" de *Hepatalgina* (2003), también se produce este efecto narrativo: la reiteración y la diferenciación vuelven a dar sentido al aviso y permiten una mayor cercanía con el destinatario, ya que invita a identificarse con la situación y la actitud de los personajes. Se trata de una sucesión de diferentes situaciones en las que aparecen siempre distintos hombres, asomándose por la puerta de su casa y exclamando "¡Lindo día para hacer un asado!". La expresión es siempre la misma y se presenta con gestos de alegría y entusiasmo. Lo que varía a cada momento es el contexto en el que se da la situación; cambia el personaje, su aspecto físico y caracterización, la ubicación geográfica y el estado climático.



"Lindo Día" - Hepatalgina- (2003)

Luego de las situaciones la voz en *off* del locutor dice: *"Gracias a dios que existe el asado y Hepatalgina, para poder disfrutarlo. Hepatalgina, otra buena costumbre de los argentinos"*. Mientras tanto se desarrolla en imágenes una sucesión de todos los hombres de las situaciones descriptas recientemente, cada uno frente a la parrilla, acomodando el asado, retirando la carne para servir o disfrutándolo con su pareja; en su casa y bajo la situación climática que le tocó.



"Lindo Día" - Hepatalgina- (2003)

La secuencia de imágenes de lugares, situaciones y personajes con la caracterización típica de diferentes zonas del país, presenta la reiteración de la situación, de la frase exclamada y de la actitud de los personajes. Reiteración que adquiere mayor notoriedad gracias al a persistencia de la actitud y de la frase de los personajes, pese al notorio desmejoramiento del estado del clima a lo largo del aviso.



"Lindo Día" - Hepatalgina- (2003)

Los cinco avisos finales de este grupo :"Asado" (2003), "Laptop" (2006), "Grandes Éxitos" (2006), "Banco" (2006), "Tele" y "Tribuna" (2006) de *Hepatalgina*, también presentan el efecto narrativo, pero en este caso no se logra por la conjunción de la reiteración y la diversificación; sino se da por el modo en el que los personajes interactúan o describen a cámara, alguna situación.

En el monólogo y en los diálogos, aparecen desarrollados de modo narrativizado situaciones que implican la existencia de un problema, la búsqueda de una solución y el subsiguiente equilibrio; sin embargo, lo

que sería el nudo del relato, no aparece problematizado. Se reconoce la existencia de dicho momento sólo por una referencia verbal durante el diálogo, y se plantean como coexistentes el momento de degradación del equilibrio y el del restablecimiento del mismo, por lo que el problema como tal no existe, se trata de una descripción.

En "Asado" (2003) aparece una escena familiar, la de la reunión del domingo en la casa de los abuelos, con hijos y nietos, todos dispuestos a disfrutar de un día en familia y de una parrillada. Se observa una pareja mayor junto a la parrilla que ve llegar a su hija y a la nieta. El hombre mayor las saluda y hace un chiste porque excepcionalmente llegan temprano a la cita. De repente el hombre habla a cámara mientras acomoda la carne que se asa en la parrilla. Comenta que tuvo tres hijas mujeres así que siempre es él quien hace el asado en su casa. Mientras tanto se ve a la familia de fondo en la mesa, disfrutando de lo que él cocinó. Se observan actitudes de cariño familiar y cuidado mutuo durante el almuerzo. El hombre sigue hablando a cámara, mientras retira la carne del fuego y dice que, aunque a veces se queja, le gusta hacer el asado porque el aplauso que le da la familia, lo hace sentir el mejor asador del mundo. Mientras dice esto, la familia empieza a aplaudirlo y él se da vuelta a aceptar el reconocimiento.

La escena es la de una situación familiar argentina tipificada, desarrollada en un ambiente como un patio de una casa de clase media. Se trata de una descripción, colmada de situaciones y personajes que son estereotipos del imaginario social de las familias de clase media del país. Así es como se clausura el discurso remitiendo al asado y de *Hepatalgina* como dos "buenas costumbres" de los argentinos.

Se apela a la identificación con esta práctica y se remite al sentimiento de pertenencia al país, a la clase y a la vez, al grupo familiar. Se resaltan los lazos familiares como un valor importante de los argentinos y se apela a los sentimientos de pertenencia en diferentes niveles (familia, comunidad, país).



"Asado"- Hepatalgina- (2003)





"Laptop" – Hepatalgina- (2006)

Los otros cuatro avisos de *Hepatalgina* de ese año, juegan del mismo modo con el efecto narrativo en la descripción y con el empleo de la metáfora para presentar el problema, de modo no problematizado.

En "Tribuna" (2006), hay dos hinchas en la platea de una cancha de fútbol, y uno está poniéndole mostaza a la radio de bolsillo desde la que escucha el relato del partido en el que su equipo está perdiendo. El hincha de al lado le pregunta si se va a comer la radio por los nervios y el stress. El muchacho le dice que sí, mientras sigue intentando ponerle el aderezo. El hincha de al lado le comenta; *"¿No sabes que si comes estresado te cae mal la comida?"* Y el muchacho le responde que tiene *Hepatalgina*. Entonces más relajado y despreocupado, el hincha lo deja comerse la radio con tranquilidad.

Aquí el stress por los nervios del partido que está siguiendo el hincha, aparece por medio de una metáfora que le da sentido al relato.





"Tribuna" – Hepatalgina- (2006)





"Grandes Éxitos" – Hepatalgina- (2006)

La utilización del efecto mencionado se aplica también a los avisos de "Grandes Éxitos", "Tele" y "Banco". En el "Grandes Éxitos" aparecen dos hippies y uno quiere "comerse todo un vinilo", volumen uno y dos, y para eso lo baña con miel. El otro hippie le pregunta si no le van a caer pesados tantos temas juntos y él responde que tiene *Hepatalgina*.

En "Tele" aparecen madre e hija en un living, y la madre se dispone a comerse la televisión, mientras le pone pimienta, la hija le pregunta si no le va a caer pesada, porque son setenta canales. Nuevamente se concluye con la madre diciendo que tiene *Hepatalgina*, y la hija aliviada la deja seguir con lo que hacía.

En "Banco" (2006) se observa a un hombre en el banco, a punto de comerse un potus. Se le acerca el guardia de seguridad y le pregunta si se lo va a comer, justo en ese momento en el que está el dólar en alza. El hombre le dice que sí, el guardia le pregunta entonces si no le va a caer mal. Ante la respuesta del hombre de "tengo *Hepatalgina*", el guardia de seguridad se da media vuelta y se retira tranquilo. Todas los avisos terminan con la voz en *off* del locutor diciendo: *"lo que te cae mal puede cambiar, lo que te hace bien es siempre lo mismo: Hepatalgina"*.



"Banco" – Hepatalgina- (2006)



"Tele" – Hepatalgina- (2006)

La descripción en estos avisos aparece colmada de formas y momentos del relato, sin ser tales, se vale de estos recursos para lograr el efecto cómico para aumentar el realismo en el concepto que trasmite la situación, buscando alcanzar una mayor identificación.

Ambientes cotidianos y sonidos conocidos.

El grupo de avisos de medicamentos de venta libre de diferentes laboratorios y productos, analizados en este capítulo, presenta una gran variedad en lo que refiere al uso de las imágenes y sonidos que conforman y dan sentido a las piezas audiovisuales. Sin embargo, es posible agruparlos según cual es la característica que predomina en su organización audiovisual. De este modo, es posible unirlos en los siguientes grupos según la predominancia de: 1) el uso de los espacios en los que transcurren las imágenes, 2) el desarrollo en la relación imagen- sonido o 3) el empleo de los tiempos de montaje.

Los avisos que comparten en su organización la preponderancia del modo de utilización de los espacios son: los diez de *Hepatalgina* ("Lindo Día" y"Asado" de 2003; "Milanesa", "Ensalada"y "Sushi" de 2005 y "Laptop", "Grandes Éxitos", "Banco", "Tele" y "Tribuna" de 2006), el aviso "Trabajo" de *Bronquisedan* (2004) y "Pancho" de *Uvasal* de 2001.

En ellos se presentan costumbres o situaciones cotidianas de los argentinos, que se desarrollan tanto en el trabajo como en el ámbito familiar. Personas que disfrutan de los momentos sencillos del día a día por medio de los pequeños placeres, o simplemente por hecho de sobrellevar de modo tranquilo los quehaceres habituales.

Los avisos de *Hepatalgina* se desarrollan entre paisajes y rostros característicos de la Argentina, recorren el territorio nacional con imágenes de lugares, gente y situaciones propias de quienes pueblan el país. Los escenarios son el hogar o el lugar de trabajo y los personajes aparecen acompañados de sus parejas, sus familias; o en el caso particular de la campaña de 2006, de alguien cercano a la actividad que se realiza (otro hincha de fútbol en la tribuna, la recepcionista del a oficina, etc). La remisión a los espacios comunes, a su cotidianeidad y a la experiencia de la cercanía con ellos, es lo que le da fuerza y forma a estos avisos. Se utilizan mayoritariamente planos generales cortos, para poder mostrar el lugar en el que se sitúan los personajes, el ámbito en el que se desempeñan, y luego planos americanos cerrados o planos pecho amplios para trasmitir la emotividad del personaje con una breve permanencia en pantalla. Los planos amplios son predominantes y la ubicación espacial de los personajes es crucial para la producción de sentido en estos avisos.

Los espacios amplios, demandantes y colmados de un sentido de exigencia, cansancio, demandas y rutinas, son los que sustentan en el nivel audiovisual, el efecto de frustración que se busca lograr, ante el trabajo realizado en vano.

Finalmente en "Pancho" de *Uvasal* (2000), los dentro y fuera de campo son lo que le dan sentido al aviso. La cercanía entre el puesto de panchos y el lugar en el que el chico encadena la bicicleta para ir a comprar; el que se deje de ver por un instante el poste con la bicicleta encadenada, y de repente la bicicleta desaparezca; y que quede fuera de cámara el puesto de panchos por un momento y también desaparezca casi de inmediato; hacen de la "espacialidad" un punto central, que resulta constitutivo del relato desarrollado.

En un segundo conjunto, se identifica un grupo de avisos que se caracteriza por la centralidad que tiene en la organización audiovisual, la relación establecida entre la imagen y el sonido. Este grupo está compuesto por "Tenedor Libre" de *Uvasal* (2001), "Luismi" de *Paracetamol Raffo* (2003), "Heavy" de *Anaflex* (2006), "2 X 1" de *Alikal* y "Panzas" de *Buscapina* (2006).

Los primeros tres avisos ya han sido anteriormente relacionados por sus semejanzas en el nivel descriptivo. Las tres piezas presentan como primordial la relación existente entre las imágenes y la música: tienen como eje un tema musical, que sufre cambios y adaptaciones temáticas en las letras, que tematizan lo que concierne al medicamento. Esas canciones adaptadas para el producto, son ancladas por las imágenes que se suceden en pantalla.

La musicalidad del aviso es primordial en su organización pero sólo se logra la clausura del sentido gracias a la amplia descripción que acercan las imágenes, anclando el significado de la adaptación de la letra de la canción al accionar del medicamento.

El aviso "2X1" de *Alikal*, también tiene como central, en su constitución audiovisual, la relación que se propone entre las imágenes y el sonido. Su relato no presenta diálogo, por lo que se desarrolla totalmente en imágenes. Sin embargo, su musicalidad es relevante en tanto logra constituir de modo acabado cada momento: el sonido de la campana en la barra de tragos, es lo que marca del momento en el que el equilibrio empieza a degradarse, la campana es el elemento que define ese punto de giro en la historia. La aparición de la letra de la canción, la gradual aceleración de la música y el aumento del volumen del sonido en el bar; acompañados del

sonido de risas exageradas; son los que logran el aumento de tensión con la acumulación de excesos que experimenta el personaje. La confirmación del desequilibrio se define por la desaparición de la música de fondo y por la intervención de locutor en *off* que aparece cuando el personaje siente al día siguiente el malestar consecuente de los excesos producidos. Allí reaparece la música a bajo volumen y vuelve a sonar la campana del inicio ante la aparición de la solución en el relato (*Alikal*). El proceso de reestablecimiento del equilibrio está guiado por el regreso de la música y del sonar de la campana.

En "Panzas" de *Buscapina*, no hay un tema musical que funcione como eje del aviso. Lo primordial es la función de anclaje que las imágenes tienen, para con el discurso del locutor en *off*. La voz en *off* plantea situaciones generales, que refieren a la panza y a su participación como indicadora o protagonista de diferentes momentos o estados en la vida de las personas. Situaciones que marcan etapas, sentimientos fuertes, cambios o simplemente, momentos de disfrute de la vida cotidiana. Las palabras nombran de modo generalizado estas situaciones cercanas a la experiencia de los sujetos en los diferentes momentos de la vida. La música de fondo es tenue y tranquilla, de ritmo pausado pero alegre. Genera un ambiente tierno y reflexivo, acompañando el tono utilizado por el narrador.

Las imágenes describen en detalle la situación que se nombra. En pantalla se ve el rostro que trasmite la emoción del momento o la situación mencionada.

La tensión emocional del aviso va aumentando gradualmente junto al ritmo de la sucesión de los planos y a la velocidad del discurso. Empieza avanzando a ritmo pausado y con un tono casi susurrante en la voz del locutor y paulatinamente, se va subiendo de tono volviéndolo enérgico y acelerando la velocidad del relato del locutor, finalizando con una entonación cercana a la rítmica propia de la enunciación de un verso. El efecto emotivo es fuerte ya que se interpela de modo directo y cercano al destinatario, se le habla remitiendo a su experiencia, se lo invita a la rememoración y se propone una identificación con la situación general mencionada y con la emoción desatada por cada una de ellas, descripta claramente en imágenes. El sentido del aviso se concentra en esta conjunción entre lo general de las palabras, acompañadas por la música de fondo tenue y dulce que funciona de telón, sumada a la particularidad descriptiva de las imágenes a la hora de materializar la

emoción concentrada en cada situación propuesta. La relación entre sonido e imágenes es lo central en la construcción audiovisual de esta pieza publicitaria.

En tercer lugar se encuentra el grupo de avisos que tiene como característica principal de su organización audiovisual los tiempos y el tipo de montaje empleado para su construcción. El modo en que se encadenan los planos, los tiempos entre uno y otro, desde dónde se ubica la cámara, el juego entre los dentro y fuera de campo y la edición de las imágenes; son los aspectos centrales de estos avisos. "Hannibal" de *Uvasal* (2001), "Botiquín I y II" de *Tafirol* (2003) y "Golf", "Fotocopiadora", "Lapicera" y "Puerta" de *Geniol*, son los avisos que integran este tercer grupo.

Los recursos que priman en cada uno de ellos varían, pero se trata siempre de modos de montaje que definen la construcción del aviso en pantalla.

En "Hannibal" tienen centralidad los dentro y fuera de campo; en ningún momento se muestra la cara del personaje, cuya identificación se logra sobre el final de la secuencia con la aparición sobre la mesa de la máscara que lo caracteriza y eso es lo que le da sentido a la pieza publicitaria. Este aviso está totalmente constituido por planos detalle. Y un gran movimiento de cámara que acompaña al personaje en su recorrido hasta sentarse a la mesa. Una vez que se sienta, sobre la mesa también se realiza un pequeño paneo. Los movimientos de cámara son de marcada lentitud y acompaña el ritmo con el que el personaje desarrolla la acción y provoca el efecto de suspenso hasta la revelación del misterio. La música de fondo que acompaña la secuencia es una melodía interpretada en piano, que se escucha permanentemente. Sólo en los segundos previos y en el momento en el que se devela el misterio, es decir, el momento en el que la máscara aparece en cámara, se suspende la música y se recurre al silencio para generar mayor expectativa. Luego vuelve a surgir la misma melodía de fondo hasta el final.

En "Botiquín I y II", la centralidad del montaje está definida por un efecto totalmente diferente al anterior. Está dada por el lugar desde el que se posiciona la cámara para desarrollar la sucesión de situaciones: ella propone una vista "subjetiva" desde dentro de un botiquín. El pequeño armario aparece como omnipresente y desde su interior, se observa como la puerta se abre y se cierra.

A través de los medicamentos que contiene el botiquín se ve lo que hay afuera y el contexto en el que, quien se acerca en busca de un *Tafirol*, se encuentra desarrollando la acción. El interior del botiquín se monta como la puerta de acceso y la conexión con cada situación y a la vez define el sentido de omnipresencia del medicamento.

Hay música de fondo que funciona como acompañamiento. Pero lo que resalta en lo sonoro es cómo cada vez que se abre la puerta del botiquín se oye algún ruido característico de la actividad que el personaje se encuentra realizando (un quejido de esfuerzo físico si está jugando al rugby, el ruido del tránsito si está viajando en un taxi, los sonidos de construcción si están en una obra, etc).

Los últimos ejemplos de este grupo de avisos que tienen como central en su organización audiovisual el tipo de montaje, de edición y los tiempos utilizados, son los de la campaña de *Geniol* de 2003: "Golf", "Fotocopiadora", "Lapicera" y "Puerta". Estos cuatro avisos presentan una misma acción reiterada, el sentido se produce gracias al efecto que genera la sobreimpresión de flechas en las imágenes. En la pantalla aparecen flechas que resaltan la acción y la reiteración presentada, reforzando el impacto de ese factor sobre el personaje y logran aumentar la tensión de modo gradual hasta lograr, en poco tiempo, la saturación por el recurso empleado.

El efecto de la sobreimpresión de las flechas genera tensión hasta alcanzar la saturación a partir de la reiteración del impacto, de los distintos agentes mencionados, sobre los sentidos.

Yo siento lo mismo que usted. (la identificación)

La estructura argumental de los avisos analizados aquí, apela principalmente a lo que Aristóteles, según Barthes (1990, Pág. 118), definió como el "conmover" que invoca los sentimientos del sujeto. La descripción audiovisual busca lograr la identificación del destinatario invocando a su experiencia personal sobre situaciones que pueden ser: la experiencia familiar, cambios importantes en la vida de las personas, momentos de la vida cotidiana (ya sean placenteros, de disfrute o momentos de malestar, trabajo o cansancio); también se apela a las ilusiones, anhelos y expectativas comunes.

Un caso notorio es el de los avisos de *Hepatalgina* de 2003: "Lindo Día" y "Asado", que trabajan claramente sobre los verosímiles de "las buenas costumbres de los argentinos" y sobre ciertas características tipificadas de la "argentinidad" (como el ser "familieros", la reunión dominical para comer asados, el "macho argentino" que manda en la casa, el papel de la mujer en la familia, etc.)

Otro ejemplo claro sobre la marcada utilización de verosímiles sociales, es el caso de *Bronquisedan* en el aviso "Trabajo" (2004), en el que se desarrolla todo el discurso bajo el acuerdo tácito de que hay ciertos trabajos que requieren más esfuerzos y dedicación que otros, que a todos les cuesta trabajar y que es una obligación que se cumple día a día con mucho esfuerzo para poder subsistir. También se acepta que muchas veces, incluso en situaciones de malestar, es necesario cumplir con la tarea y que ese esfuerzo realizado con gran dedicación y sacrificio, puede echarse a perder fácilmente

Todo el verosímil de la cultura del trabajo de la clase media- baja, de su esfuerzo diario, del sacrificio que conlleva la labor incluso en condiciones adversas, funciona como base de estos avisos.

En "Panzas" de *Buscapina* (2006) se logra un marcado efecto emotivo, apelando a momentos de cambios en las personas, de aparición de fuertes sentimientos, a placeres cotidianos y a realidades intrascendentes pero encantadoras, habituales y generalizadas. El enamoramiento, la espera de un hijo, la primer menstruación de una mujer, la aspiración a tener un abdomen chato, un "banquete" con amigos en cualquier lado, mimos y una serie de situaciones comunes que la mayoría de las personas experimenta, son convocados como experiencia generalizada con las que el destinatario puede identificarse.

Otros avisos como los de *Tafirol* (Botiquín I y II"), los de *Hepatalgina* de 2005 y 2006 ("Laptop", "Tele", "Banco", "Tribuna", "Grandes Éxitos", "Sushi" y "Ensalada"), "Pancho" de *Uvasal* (2000) y los de *Geniol* de 2001 ("Golf", "Fotocopiadora", "Lapicera", "Puerta") proponen como base para el desarrollo argumentativo actividades, situaciones o pequeños factores, que pueden parecer intrascendentes pero que afectan notablemente a las personas que en el trajín de las obligaciones diarias.

El almorzar bajo situaciones estresantes, ser víctima de un robo en medio de la ciudad, estar expuesto a ruidos, luces y golpes molestos de modo permanente; son circunstancias comunes y que se experimentan de modo generalizado. La experiencia común sobre este tipo de cuestiones, aparece desarrollada por medio de

ejemplos claves, que resultan paradigmáticos, engloban gran cantidad de prácticas y permiten una identificación aún mayor por la generalización de la experiencia, que funciona como *exemplum* argumentativo.

En todos los avisos del capítulo se observa la presencia de un móvil pragmático, según los términos de Claude Bremond (1970. Pág. 93). Se recurre al consejo para conseguir incentivar al destinatario a la acción. Argumenta para conmover y logra así, hacer uso del consejo o del "desconsejo" de modo disfrazado sin violencia y emotivamente.

Los avisos analizados en este capítulo plantean cadenas de operaciones de producción de sentido, que se sitúan en los distintos niveles de organización del texto y recurren a diversas estrategias de figuración.

Por ejemplo en los avisos de *Hepatalgina* de las campañas de 2005 y 2006, se recurre a la condensación y se realiza una metonimia sobre el acto de comer: se concentra en él, no solo lo que se ingiere (a veces en mal estado, abundante o pesado para el estómago, como por ejemplo en el caso de "Milanesa" – 2005-), sino además, la situación en la que se está comiendo, el ambiente, el estado emocional o mental que la acompaña.

Por ejemplo en "Laptop", cuando una joven aparece salando la computadora personal, yendo y viniendo en la oficina; se plantea la intención de "comerse" la computadora. No se explicita la somatización del estado de stress, sino que por medio de una metonimia se pone a la computadora en lugar del alimento a ingerirse y se la posiciona como desencadenante del malestar (lugar que generalmente ocupa la comida). Lo mismo ocurre con la situación de tensión desarrollada en "Banco", en el intento de comerse el potus por el alza de la cotización del dólar. Este recurso se repite en "Ensalada", "Sushi", "Grandes Éxitos" y "Tribuna". Se omiten las consecuencias de lo que produciría esa somatización (el malestar estomacal resultante), reduciéndolo sólo al acto de comer.

Luego, en los avisos no existe problema en ingerir lo que fuera o en la situación que sea (bajo stress, comida en mal estado, con ansiedad o cansancio), ya que el malestar como tal no existe, gracias a *Hepatalgina*. Entonces hay una gran concentración e hipérbolización en la presentación de *Hepatalgina* como la solución, dado que eliminaría inmediatamente los malestares generados por todas las situaciones antes descriptas, el malestar no existe como tal ya que la solución se presenta antes de que se desarrolle el problema y así, se anula el problema. La utilización de *Hepatalgina* para estas situaciones se encuentra naturalizada por medio de una

metáfora que hace de este saber sobre su accionar efectivo e inmediato, un saber generalizado y consensuado como verdadero.

Un proceso de figuración similar se realiza en "Pancho" (2000) de *Uvasal*, en el que se concentra en el malestar estomacal, la desilusión, angustia, stress e impotencia que sufre el joven por el mal momento vivido ante el robo de su bicicleta, a metros de donde estaba y en sólo minutos.

La omisión de la imagen de la bicicleta durante el momento en el que el joven compra el pancho, al igual que la del carrito de panchos mientras el vendedor le ofrece *Uvasal* al chico; hace que se refuerce el factor sorpresa ante la desaparición de ambos elementos a metros de sus dueños y en un instante.

Se trabaja con una gran hipérbole en la recurrencia al recurso del robo, en la cercanía con la que ocurre el hecho y en la brevedad del tiempo en el que se lleva a cabo la acción sin que los dueños noten el acto delictivo.

Como consecuencia de la exageración de las condiciones en que se produce el robo, se propone una concentración, en ese suceso delictivo, de la situación de inseguridad generalizada que se experimenta en la cuidad y la impotencia ante ella

En la campaña de *Hepatalgina* de 2003 en cambio, el proceso de figuración se realiza por medio de la reiteración que logra producir una secuenciación que plantea la omnipresencia e incondicionalidad de los argentinos a la hora de disfrutar de hacer y comer asado.

Se realiza una condensación de características tipificadas sobre los habitantes del país. Se condensa no sólo la amplitud de lugares de residencia, costumbres familiares o estilos de vida; si no también, la práctica generalizada del rito del asado como pequeño placer criollo que reúne a las familias cada vez que se puede.

En los avisos "Botiquín I y II" de *Tafirol* por ejemplo, también se recurre a los efectos que generan la reiteración y secuenciación que se le brinda a las diferentes situaciones ligadas por el botiquín desde el que se percibe toda la secuencia.

La cámara subjetiva desde dentro del botiquín y el acto recurrente de consumo del producto, plantean la generalización en el consumo de *Tafirol* para superar diferentes situaciones que generan cansancio, dolor, stress y malestar. Cada vez que el botiquín se abre, aparece de fondo una situación estresante, exigente, agotadora o de

gran esfuerzo físico y se acerca a cámara alguien que participa de ella, toma un comprimido del blister y sigue con su tarea.

Se condensa en el producto la solución, a todas esas situaciones, para una gran variedad de personas y a diferentes factores generadores del malestar. Se minimiza el factor causante de la molestia y se lo ubica en contextos cotidianos, habituales; que deben ser sobrellevados de algún modo. La frase final condensa y clausura el sentido del aviso explicitando la omnipresencia del producto y la diversidad de situaciones en la que es consumido para acabar con el malestar (sin molestias gástricas).

El mismo recurso es utilizado en los avisos de *Geniol* de 2001 ("Golf", "Fotocopiadora", "Lapicera", "Puerta"), ya que por medio de la reiteración se produce una operación secuenciación y condensación que logran la ampliación del sentido y del efecto de la molestia que se plantea.

Este recurso figurativo es el que predomina en la organización de toda la campaña de 2001, conformada por los avisos "Fotocopiadora", "Lapicera", "Golf" y "Puerta". Se incrementa la tensión con la función de anclaje que cumplen las flechas indicadoras, produciendo un efecto de ampliación de los sonidos molestos que, conjuntamente con la música penetrante del final; logran la saturación audiovisual y dan sentido al aviso.

Los avisos de *Bronquisedan* y *Buscapina* también trabajan principalmente con estos mecanismos retóricos. En "Trabajo" de *Bronquisedan* (2004) por medio de la reiteración se produce una operación de condensación, que logra la ampliación del sentido.

Hay abstracción del esfuerzo que implica la realización de la tarea y concreción del modo en que eso se desperdicia o se ve inutilizado ante los efectos de la tos y del malestar que provoca. Se juega con la expresión y el contenido, concentrando y potenciando el efecto de destrucción que genera la tos en las actividades cotidianas que exigen gran esfuerzo para su realización. Se maneja de modo implícito el efecto destructivo de la tos, y del malestar en general, sobre muchas de las cosas importantes para quien la sufre.

En "Panzas" de *Buscapina*, la secuenciación y concentración se establece sobre momentos reconfortantes de la vida, pequeños placeres o experiencias simples. La sucesión de situaciones produce una hipérbole en la valoración de estos sucesos, que en su conjunto, aparecen como mucho más importantes y significativos de lo que pueden ser individualmente. Presentando el momento de enamoramiento, la espera de

un hijo, los nervios por un cambio importante en el estilo de vida, las señales de la primer menstruación de una mujer y las ganas de sentirse atractivo para otra persona; se propone una sucesión de situaciones agradables en la vida, en la que se juega con la misma expresión de fondo en cada situación (la rememoración de momentos lindos y significativos, en los que la panza da señales o es protagonista) y varía con gran diversidad el modo de expresar ese contenido, permitiendo ampliar la generalización para lograr un margen más grande de identificación.

En la panza se concentra la importancia y la belleza de los momentos presentados y por contigüidad se genera un fuerte efecto emotivo, ya que en la sumatoria de sucesos lindos, se logra un resumen muy alegre y pintoresco de experiencias de vida. El uso de la figuración resalta en la constitución de este aviso descriptivo, que tiene sentido sólo gracias a la emotividad alcanzada por medio de la aplicación de estos recursos ornamentales.

Lo dicen cantando.

El aviso de *Anaflex* de 2006 analizado en este capítulo, "Heavy", es rico en figuraciones ya que se vale de ellas para generar el efecto de cita y la remisión a un tipo de música y a un movimiento cultural particular. Se recurre a la secuenciación y a la adaptación de la letra del tema musical de *Kiss* ("Lick it up") para completar la imitación del estilo del rock pesado ("heavy"). Se realiza una operación de sustracción, eliminando el discurso el dolor causado por los golpes y planteando directamente la actividad que desencadenaría malestar o dolor. Se pasa de modo inmediato de la realización de una actividad, a la actividad siguiente (sin que se explicite el malestar o la necesidad de recuperarse ante cada una). El dolor está elidido de forma total. Hay una elipsis del accionar y del consumo de *Anaflex*, y directamente se presenta como la solución al dolor muscular que permite no sentir el dolor y el cansancio (o el peligro de sufrirlo), y así se anula el problema, para ampliar el sentido de la efectividad y confianza en el producto.

Con la frase final, el locutor explicita la imitación del estilo "heavy" y sugiere que el personaje ("Miguel"), se hace el pesado gracias a la acción del producto. Esta hipérbole clausura el aviso, exagerando los

efectos del comprimido hasta el punto de sugerirlo como el medio para resistir a todos los golpes y esfuerzos físicos y ni siquiera considerar la posibilidad de sufrir dolor por ellos.

En "Tenedor Libre" (2004) de *Uvasal*, se trabaja en cambio con la adjunción, y la consecuente acumulación, en una secuenciación continua, rápida y colmada de elementos y colores en pantalla. La hipérbole con la que se presenta la gran cantidad de comida, de colores y de consumo de alimentos; genera saturación en pantalla y, consecuentemente, realiza un trabajo en abstracto con la sensación del malestar resultante del abuso por la ingesta.

Luego *Uvasal* aparece como alternativa para sentirse bien y para poder seguir ingiriendo alimentos indiscriminadamente (en variedad y en cantidad), se presenta como la solución que concentra las bondades necesarias para lograr el alivio inmediato, pese a la variedad y cantidad de factores que dan origen al malestar. La cita del tema musical rector, *Loco Mía*, con el estribillo como elemento generalizador y las adaptaciones en la letra, son los que definen el sentido del aviso.

Finalmente, en "Luismi" de *Paracetamol Raffo*, se realiza una transposición que se concreta por comparación y por contigüidad. Se extiende a lo largo de todo el aviso en imágenes, texto sobreimpreso, sonido y palabras expresadas por el locutor. Se clausura por este conjunto de recursos, el sentido de lo enfermizo, del malestar y del dolor en sí.

Los síntomas están presentes en pantalla por medio de la interpretación del cantante y las metáforas se producen entre la letra de la canción que el joven entona, los gestos que hace y el texto sobreimpreso que aparece dándole otro significado a los síntomas gesticulados.

El medicamento se propone como solución a todos esos males, elimina el dolor corporal y hasta el dolor del alma expresado por el cantante. Hay una transposición con los video clips musicales de los cantantes latinos románticos y esto se ve reforzado con el gran parecido que tiene el personaje, con el conocido cantante mexicano Luis Miguel.

El paralelo entre el dolor físico, que expresa e interpreta el cantante, y el dolor emocional que la canción describe, clausuran el sentido con la frase final, posicionando al medicamento como el elemento que concentra la solución a todo tipo de dolor (sin importar qué los cause).

Un bienestar disponible

Hasta el momento se ha analizado la organización retórica de los sesenta y un avisos que componen el corpus de este trabajo. En el siguiente capítulo se recupera todo lo enunciado en los capítulos anteriores (dedicados al nivel retórico-narrativo) en relación con otros niveles de análisis. Habiéndose marcado similitudes, diferencias, especificidades de cada grupo de avisos y excepciones en cuanto a su organización discursiva, se realiza a continuación un recorrido por los grandes núcleos temáticos que trabajan las piezas publicitarias seleccionadas, para lograr identificar los temas que atraviesan transversalmente a este corpus y definir también en este nivel, las especificidades propias de cada caso.

Por lo tanto, se marcarán aquí las "acciones y situaciones según esquemas de representabilidad históricamente elaborados y relacionados, previos al texto" (Segre, 1985) presentes en este grupo de avisos, que permitan caracterizar el área semántica en la que se encuentran funcionando. Esto refiere a lo que Cesare Segre (1985, Pág. 12) define como *Tema* dentro del texto. El tema se encuentra circunscrito por la cultura pero es actualizado de un modo diferente en cada texto que lo retoma.

Segre, siguiendo a Panofsky, explica que *"identificar el tema (argumento) de un texto es un acto eminentemente histórico"* (Ibíd. Pág. 5). El tema es polisémico y se rellena de sentidos diferentes según el contexto en el que se presenta y en el que es analizado. Su significado va variando histórica y culturalmente.

Para el análisis también es importante identificar los *motivos* de cada aviso. Cada motivo, según Segre, se trata de una "*unidad significativa mínima",* estas unidades aparecen en mayor número y hasta pueden repetirse reiteradamente en la superficie de un texto. Si los temas son principalmente metadiscursivos, los motivos son "*la resonancia discusiva de la metadiscursividad del tema"* (Ibíd. Pág. 13). Segre observa que esta *"unidad mínima significativa del texto"* puede aparecer como el *"germen"* desarrollado en la obra o como un *"elemento recurrente"* que se presenta a lo largo del texto, funcionando como "*leitmotiv del discurso".* Sea cual fuera el modo en el que se presente en el texto, el motivo se trata siempre de una *"unidad mínima de significado*

autónomo", que en su totalidad genera sentido en el nivel discursivo y aporta y constituye a la elaboración de los sentidos del texto en su globalidad.

Entonces, lo que se busca identificar en el corpus de avisos audiovisuales estudiado aquí, es el tema que plantean las piezas en el nivel global y a la vez, identificar los motivos principales que se materializan en cada caso, dando sentido a las diferentes piezas.

El medicamento aparece como el medio que permite alcanzar el bienestar que se desea superando las trabas y abriendo posibilidades para realizar lo que de otro modo no se podría, por las distintas dificultades que se presentan en la vida diaria. El bienestar es entendido como el estado de la persona en el que experimenta el buen funcionamiento de su actividad somática y psíquica. Se comprende que este concepto refiere a todo lo necesario para el vivir bien y con tranquilidad (Real Academia Española, 2007)

Se observa así que en todos los avisos del corpus aparece problematizada la vida cotidiana, ya sea por el estilo de vida actual, en el caso de las piezas de aspirina, paracetamol y jarabe expectorante (*Bronquisedan*); ya sea por los excesos, en el caso de los medicamentos que atienden los malestares estomacales (*Uvasal*, *Alikal*, *Buscapina*) y excepcionalmente, por cuestiones accidentales o eventualidades de la vida, como ocurre en el caso de los avisos de *Anaflex* (analgésico con diclofenac que actúa para aliviar el dolor y la inflamación ante un golpe) o en escasa proporción en piezas publicitarias de *Bayaspirina*.

Los avisos desarrollan, a través de diferentes motivos, la dificultad de llevar adelante las actividades que se desean o que se deben realizar en la vida cotidiana. El stress, el cansancio, los factores alterantes como ruidos fuertes, luces perturbadoras, golpes innecesarios, aparecen como desencadenantes de dolores y malestar. Las exigencias que plantean las obligaciones laborales, los compromisos de la vida social y las responsabilidades de las actividades académicas, son los principales motivos desarrollados en la mayoría de los avisos. En algunas ocasiones, el desencadenante del malestar está dado, más que por la actividad en sí, por un exceso: no se trata del trabajo que se realiza (el trabajo físico en una lavandería en la que existe alto nivel de ruido por ejemplo), sino se trata principalmente del exceso en una misma actividad o de la acumulación de distintas actividades: comer desmedidamente, en poco tiempo y de modo indiscriminado, tener que preparar el almuerzo para una familia, y ocuparse de los chicos a la vez, poner la mesa, guiar y controlar al marido para que pueda ayudar en la tarea

mientras se prepara la comida, etc. Son actividades que por exceso generan malestar o dolor, por el abuso en una acción simple o por la acumulación de muchas acciones simples que saturan de igual modo.

Se observa también que el desencadenante puede ser simplemente, el deterioro de las capacidades corporales para la realización de ciertas actividades cotidianas por el paso de los años y la edad avanzada. La artritis o artrosis, por ejemplo, enfermedad común en las personas mayores y que carece de cura, pero para la que los analgésicos posibilitan el alivio de los síntomas. Este es el caso de algunos de los avisos de *Bayaspirina* acerca de los dolores articulares en personas de edad avanzada. O como se plantea en el caso del aviso Cenicienta de *Anaflex* (2003), puede surgir el malestar como consecuencia de un tropiezo al realizar una actividad sencilla.

Ante los diferentes modos de problematizar la vida cotidiana, en todos los casos el medicamento aparece como la posibilidad de superar las trabas o los pequeños problemas que surgen en el desarrollo de las actividades y permite sobreponerse a las complicaciones para lograr realizar lo que se desea. El medicamento aparece en todos los casos como el "*gran posibilitador*" para continuar con la vida cotidiana con bienestar, lo que no implica el acceso a la felicidad ni a la vida ideal.

Los avisos del corpus desarrollan como temática central el deseo por alcanzar un "bienestar" en la vida cotidiana, tematizan el anhelo de lograr "*vivir–bien",* lo que implica sentirse bien física y psíquicamente, y poder gozar de tranquilidad (Real Academia Española, 2007). Todos los avisos materializan y actualizan de modo diferente el significado de cada uno de los conceptos que trabajan. La "plenitud" también aparece como temática fuerte dentro del corpus; entendida ésta como el estado de completitud de una persona o la sensación de goce alcanzada por llevar una vida llena, ocupada, íntegra y colmada de logros personales (Real Academia Española, 2007). Los motivos que definen esta temática, varían entre los avisos, remiten al tema de modos diferentes y por lo tanto, dicen cosas diferentes sobre él. El goce de la buena "salud" no escapa a esto al tratarse de avisos de medicamentos de venta libre[1]. Este concepto está siempre presente en tanto define el estado en que

[1]Ya se han mencionado las transformaciones que sufre el concepto de "salud" según el paradigma que se encuentre vigente y la disciplina en la que se lo trabaje, sin embargo se retoma aquí le concepto genérico sobre le término, en su acepción actualmente aceptada.

el ser orgánico ejerce normalmente todas sus funciones (Real Academia Española, 2007). La "salud" aparece entonces como un concepto que atraviesa el corpus y resulta propio de los avisos de productos medicinales pero sin embargo, se verá que no se presenta como el concepto central en el desarrollo de las piezas publicitarias. Aquí se analizaran los diferentes modos en que los avisos del corpus seleccionado, tratan y actualizan cada uno de estos temas.

En "Las memorias de la publicidad" (2001), Traversa analiza el modo en el que el discurso publicitario funciona como memoria social, es decir *"como reservorio de experiencias colectivas"*. El autor plantea que la publicidad, como discurso de una época, regula distintas series discursivas de la vida social y permite dar cuenta del deseo o de la carencia de su tiempo: *"La memoria de los medios consiste en la posibilidad de convertir los mensajes en documentos de su propia historia textual. Y una historia de los cuerpos es inseparable de los dispositivos de representación en los que la corporalidad se hace presente. El espacio abierto a la memoria por una mirada analítica sobre los medios está relacionado con la recuperación de una corporalidad que va más allá de la mera representación figurativa de los cuerpos. Se trata aquí de considerar cómo, en los mensajes gráficos de las diferentes épocas, aparece inscripta una corporalidad como previsión de uso del mensaje"*. (Traversa, 2001. Pág. 179).

El autor además afirma que la publicidad *"por su propia condición de estricta pertenencia al ciclo económico, por su sola presencia -y permanencia-, indica cierto grado de eficacia."* (2001. Pág. 193). La eficacia de la publicidad se presenta a dos niveles: comercial y discursivo. En este análisis se trabaja con la publicidad en tanto discurso por lo que la eficacia de la que se habla, se refiere al modo en que ella produce sentido en la vida social.

Los temas tratados en estos discursos, reproducen verosímiles sociales para la generación de sentido. Eliseo Verón (1974) define los verosímiles sociales como un saber generalizado que aparece como verdadero y funciona como tal, sin necesidad de serlo. Son paquetes significantes que no son puestos en tela de juicio ya que aparecen naturalizados como ciertos en el funcionamiento social y discusivo. Estos verosímiles discursivos asemejan lo verdadero y funcionan como tales, adecuándose a las restricciones que el género le impone. Pero los "verosímiles sociales" no son los únicos que trabajan en el proceso de producción de sentido del discurso

publicitario. Sin embargo "la restricción" de lo posible que funciona en la vida social en general no es la misma que la que rige en las distintas zonas de la discursividad. Según Chistian Metz, la ficción cinematográfica tiene sus propios verosímiles.

En términos de Metz (1970. Págs. 19 a 32), la acción del verosímil es *"desde un comienzo, reducción de lo posible, representa una restricción cultural y arbitraria de los posibles reales, es de lleno censura: sólo "pasarán" entre todos los posibles de la ficción figurativa, los que autorizan los discursos anteriores"*. Es decir, Metz expresa que *"un verosímil lo es, conforme a las leyes del género establecido (...)Es en relación con discursos y con discursos ya pronunciados que se define lo Verosímil, que aparece así como un efecto de corpus: las leyes de un género se derivan de las obras anteriores de dicho género, es decir, de una serie de discursos" (1970. Págs. 21 y 22)*

Conforme a esto, para el análisis, se pensarán los avisos publicitarios de este corpus, en relación con el verosímil del discurso publicitario en su totalidad, lo que implica considerar lo que se ha dicho antes, los modos de decir que la publicidad propone y permite y el modo en que los avisos de este corpus actualizan su verosímil específico.

Los avisos del corpus trabajan con verosímiles sobre el estilo de vida actual que se encuentran fuertemente instalados en el discurso social. Se presenta un ritmo de vida agitado, lleno de exigencias y obligaciones, en un trajín que convierte en obligación y compromiso hasta los momentos y actividades que solían ser de disfrute (salidas con amigos, paseos con la pareja, reuniones familiares) y suman al consecuente stress y agotamiento, el efecto de los factores de la ciudad que afectan a la "salud" de modo directo, potenciando el malestar (ruidos, smog, luces incandescentes, etc). Se presenta a las personas inmersas en las obligaciones y demandas de la vida cotidiana, atendiendo urgencias, sin poder descansar para recuperar fuerzas, energías y vitalidad.

Se trabaja con la pérdida de los espacios de divertimento y de disfrute de los tiempos libres y con el sufrimiento y cansancio que acarrea el tener que cumplir con las obligaciones diarias en el contexto de stress y agotamiento generalizado que implica el ritmo y el estilo de vida actual. Accionando estos verosímiles, aparece el medicamento como solución, como "*posibilitador"* de la realización exitosa de lo que se desea: puede tratarse

de la concreción de un deber (terminar de estudiar para rendir un examen), puede tratarse de la necesidad de completar una exigencia laboral (atender una reunión extra que surge después de una larga jornada laboral por ejemplo) o bien puede ser la posibilidad de tener energías y ganas para realizar todas esas actividades del tiempo libre (salir con amigos, jugar con los hijos, hacer cursos extracurriculares o actividades recreativas, etc.)

En los avisos del corpus, el posicionamiento del medicamento como "*posibilitador",* permite hablar de un cuerpo fuerte nuevamente. El cuerpo se ve debilitado por las condiciones de vida del ritmo actual, por las exigencias diarias y por el desgaste que se produce en la vorágine cotidiana. Pero por medio de la intervención del medicamento, el cuerpo está en condiciones de soportar estas condiciones de vida. La función del medicamento es descrita como el posibilitador que permite sobrellevar las exigencias y demandas de esa rutina "impuesta" sin sufrirlas o al menos, que permite realizar además, otras actividades que son electivas, como la recreación y la distensión. Sin el medicamento el cuerpo aparece tan debilitado por las exigencias del estilo de vida actual, que no sólo sufre las obligaciones, sino que incluso, no le quedan fuerzas para intentar realizar otras actividades que le generan placer o diversión.

El medicamento funciona en los avisos como herramienta que brinda la posibilidad de devolverle la fuerza al cuerpo (fuerza que le quitan actividades como el trabajo, el estudio, los compromisos sociales, el divertimento; acumulación o incluso su exceso) y permite realizar todas las actividades que se desean y continuar con el ritmo de vida.

Bayaspirina ayuda a cambiar para que nada cambie.

Los avisos de *Bayaspirina* proponen la posibilidad de cumplir con la tarea encomendada. La finalidad es terminar el trabajo, realizar la labor en tiempo y forma; aunque esto implique exponerse a largas horas de esfuerzo continuo (manejar un taxi durante todo el día, prácticamente sin abandonar el asiento del auto), o a condiciones insalubres (someterse al ambiente húmedo oscuro, polvoriento e infeccioso que se genera en un sótano en el que se archivan papeles). También permite resistir el dolor que conlleva realizar actividades que

indefectiblemente generan dolencia por el deterioro del cuerpo llegada cierta edad (amasar ñoquis con las articulaciones resentidas por el paso de los años por ejemplo). El medicamento es el paliativo para el dolor, pero sobre todo, permite no sufrir durante la actividad es decir, permite continuar sin sentir la molestia.

Bayaspirina es la marca más antigua de aspirinas a escala mundial y una de las más masivas y con mayor historia de la comunicación en el país. Por lo que, como se dijo previamente, la comparación con temas y motivos utilizados por la marca con anterioridad, enriquece el análisis para la reconstrucción histórica y cultural de los verosímiles que están funcionando en el discurso publicitario actual. Oscar Traversa, en su trabajo *Cuerpos de Papel* (1997, Pág. 167), dedica todo el capítulo siete de su libro al *"cuerpo enfermo"*. Analiza las publicidades gráficas de medicamentos en la prensa argentina, entre los años 1918 y 1940, y observa que, ya entonces, en los avisos de analgésicos del período el cuerpo es constituido como "doliente", y ello impide la interacción social hasta que el medicamento publicitado hace efecto (a diferencia de lo que nota en los avisos de dentífricos y cremas, en los que una carencia biológica pasa a ser un obstáculo social: a causa de tener mal aliento u olor desagradable en el cuerpo, la sociedad rechaza y provoca el aislamiento obligado).

En el caso de los avisos gráficos de analgésicos, el trabajo y el agobio de la vida doméstica son los que provocan el malestar. El autor presenta una marcada oposición entre los avisos de medicamentos de 1918 y los de 1940: *"Mientras en los primeros se acentúa la mostración del cuerpo doliente, en los segundos se elide o se muestra el proceso que conduce finalmente a la sanción y a la consecuente presencia de un cuerpo disponible para el disfrute y la actividad."* (Ibíd. Pág. 177).

Si se comparan estas observaciones de Traversa con lo que resulta de los avisos audiovisuales de *Bayaspirina* analizados en este trabajo, se advierte que la temática planteada persiste en el tiempo. El efecto nocivo del trabajo, del trajín de la vida doméstica (contemplando claro, los cambios que la vida diaria ha sufrido desde aquellos días hasta hoy), las obligaciones y los compromisos sociales de la vida cotidiana siguen siendo desencadenantes de malestar, dolor y molestias físicas. Sin embargo, este malestar ya no aparece como impedimento para la realización de las actividades, como lo hacía en los avisos del período analizado por Traversa: la obligatoriedad de las actividades en los avisos audiovisuales de *Bayaspirina* (en el aire de 2000 a

2006) anula la posibilidad de detener el trabajo. No se considera o no parece posible el tener que tomarse una pausa por causa del malestar.

En los avisos de 2000 a 2006, el cuerpo aparece en la situación de la actividad laboral, allí surge el dolor y es en el proceso de realización del trabajo cuando se ingiere el comprimido. La pausa sólo permite la ingesta del comprimido. No se pone en duda que se debe cumplir con la obligación; con o sin dolor.

Una vez ingerido el comprimido, aparecerá el cuerpo recuperado (con cierta inmediatez, por la "efectividad" de *Bayaspirina*); pero la persona trabajadora no se detiene a esperar que haga efecto para comprobar su efectividad. El accionar del medicamento es inmediato y su efecto se muestra en forma instantánea. Del malestar y la ingesta se pasa directamente a la recuperación.

Estos avisos no se centran en un cuerpo doliente, ni en un cuerpo dispuesto al disfrute, presentan un *cuerpo resistente* que se sobrepone al dolor y logra terminar con la obligación tal como se desea.

De este modo *Bayaspirina* se posiciona como el remedio que ataca a una gran variedad de síntomas y produce un cuerpo resistente liberado de distintos tipos de dolores.

Las aplicaciones múltiples que aparecen descriptas en los avisos por medio de demostraciones de gráficos animados, diagramas y señalamientos del médico, siempre están en relación con la eliminación del dolor y la prevención y no en cambio con la cura de las enfermedades que generan el malestar (Sutcliffe 1993, Pág. 49).

En *Bayaspirina* se pone en relevancia la aparición del cuerpo dolorido que se transforma en resistente. En algunas ocasiones aparece narrada la causante del dolor y en otras sólo se remite a ella de modo oral o metafórico. El cuerpo dolorido es central en el aviso y es acompañado de la necesidad de concretar la tarea que se desarrolla, de allí la importancia de lograr resistir. En todos los avisos de *Bayaspirina*, está presente ese cuerpo que aún realiza la tarea, pero ya recuperado, sin dolor.

Lo central en la comparación con lo que marcaba Traversa en el análisis de los avisos gráficos de 1918 a 1940, es que aquí no se focaliza en el cuerpo doliente o en el cuerpo dispuesto al disfrute (el cuerpo recuperado); estos avisos audiovisuales se centran en el cuerpo trabajador, en actividad, exigido, inmerso en la rutina que

demanda persistentemente. El cuerpo es aquí como lo define el mismo autor en *Cuerpos de Papel II* una *"máquina de vivir"* (2007, Pág. 6). Ya sea que lo apetezca o lo rechace, se ve inmerso en esa obligatoriedad a estar activo.

Los avisos están protagonizados por adultos (de entre 40 y 60 años), trabajadores (en relación de dependencia o en tareas domésticas, con responsabilidades asumidas sobre una casa o una familia), y con gran nivel de actividad diario.

El corpus recoge los avisos desde el 2000 al 2006 y desde esos primeros años, se observa, que la "obligatoriedad" de la actividad, la presión y la exigencia de la tarea, van disminuyendo a medida que avanzan los años. En 2001 se muestra a taxistas, empleadas de un archivo o una abuela trabajando para servir la mesa familiar, en 2002 se presenta a mecánicos de un taller y empleados de un lavadero. En 2003, lentamente se empieza a ver un cambio en la clase social de los personajes que se presentan: aparece una familia buscando un departamento para su hija y un matrimonio en un living-comedor de una casa de un nivel socio económico mayor a lo que se venía presentando (si se compara esta cocina con la de la casa del aviso de 2001 en el que la abuela amasa ñoquis para el almuerzo, la diferencia es notoria, aunque no abrupta).

Se pasa así de mostrar personajes de nivel socioeconómico medio (el taxista, las empleadas de un archivo, la abuela que atiende a la familia para el almuerzo – lo que posiblemente implica que no hay una empleada doméstica en la casa-) a personaje de nivel socioeconómico medio-medio o medio-alto.

Esta diferencia en el nivel de vida de los personajes mostrados, va a seguir aumentando con el transcurrir de los años, para llegar así a 2006, con dos avisos: *Enfermera* y *Surf.* En el primero aparece una mujer trabajando en una clínica privada, brindando un servicio de calidad y cálido a los pacientes que se encuentran allí internados. En el segundo, aparece directamente un hombre de nivel socioeconómico medio-alto, festejando sus 55 años en una casa bien amueblada, rodeado de toda la familia. Recibe de regalo una tabla de *surf* y va al mar, en su camioneta, a estrenar la tabla nueva. El *surf* como deporte denota su pertenencia a una clase pudiente.

Bayaspirina hace referencia recurrentemente a la presuposición de la confianza generalizada sobre la marca. Por su historia y trayectoria en el país, aparece como si se sostuviera por sí misma en cuanto a la confianza depositada en su calidad y efectividad. Este concepto funciona como núcleo importante en los avisos.

La presuposición es determinante para que el cuerpo dolorido y en actividad no tenga que abandonar la labor que realiza. Además de esa confianza se construye la disponibilidad, que le permite conseguir el medicamento; ingerirlo y sentir sus resultados en forma instantánea.

El presupuesto de la confianza en el producto se presenta como un saber compartido que no es puesto en duda (incluso cuando los mismos personajes ponen en duda todo, como en el caso de la campaña de 2003 desarrollada en el capítulo dos). La seguridad depositada en el producto aparece generalizada, se trasmite de persona en persona y se acepta como real. No entra en discusión el status de la calidad, la eficacia, la rapidez y los efectos del comprimido. Esta seguridad que brinda la ingesta del medicamento, está generalizada. La generalización es un recurso muy implementado por la marca. Por medio de la generalización la marca remite a la experiencia lograda gracias a su trayectoria en el mercado y sobre ella construye la confianza. Como se detalló anteriormente, se habla de *"Siempre"*, de *"Más"* (estudiado por ejemplo), de *"Todos"*.

*"**Siempre** que te duele la cabeza, tomás Bayaspirina y el dolor se va", "**Todos** necesitamos alguien que nos cuide y nos cuide bien. Como Bayaspirina, que sabe cuidarte. "Bayaspirina, analgésico antiinflamatorio **más** estudiado del mundo y el **más** comprobado por vos"*.

Desde las primeras campañas analizadas aparece la remisión a la confianza y al reconocimiento de *Bayaspirina* como un punto que va tomando fuerza con los años, y ya en la campaña de 2006 el conocimiento es mutuo: se conoce a *Bayaspirina* por eso se confía en el medicamento y el medicamento conoce a la persona, a su paciente, por eso lo cuida bien: *"**Todos** necesitamos alguien que nos cuide y nos cuide bien. Como Bayaspirina, **que sabe cuidarte**.* O bien en el aviso del Surfer: *"No hay dolor que te impida hacer lo que te propones, por eso cuando te duele la espalda elegís Bayaspirina, el analgésico antiinflamatorio **que sabe que si te sentís bien, disfrutas**."* La evolución es notoria: ya no sólo se trata de conocer el medicamento y tomarlo con confianza, sino que el medicamento está pensado para esa persona, sabe como cuidarlo y hacerlo sentir bien, por eso la presuposición de confianza es aún mayor en los avisos con el transcurrir de los años.

Queda claro entonces que la confianza en el medicamento se presenta por medio de la generalización en los avisos y de este modo, se hace referencia a la experiencia como fuente de producción de esa confianza, de ese saber que brinda seguridad y tranquilidad.

Bayaspirina tiene más de cien años en el mercado y es un medicamento de consumo masivo. La marca se vale de esto para generar su imagen. Construye la remisión a la experiencia personal basada en su trayectoria para respaldar el lugar de reconocimiento que posee: ***Todos*** *alguna vez han sufrido dolor de cabeza,* ***todos*** *en alguna oportunidad han tomado Bayaspirina.* ***Siempre*** *que se siente dolor muscular alguien ofrece o recomienda una Bayaspirina.* ***Siempre*** *que se ingiere Bayaspirina el dolor se pasa.*

El contacto regular con el producto, la trivialidad de la experiencia del consumo, de la recomendación habitual o el conocimiento de sus efectos, son tomados por la marca en los avisos audiovisuales. Y la generalización vuelve a apoyar este mecanismo: *"si le pasa a uno, le puede pasar a todos, si para uno es eficaz, debe de ser así para todos. Si funcionó una vez, se supone que funcionará cada vez que se use, siempre."*

Se presupone una confianza tal en el producto, que se plantea que no importa quién lo recomiende, no hace falta la explicación de sus cualidades, ni es necesario consultar sobre sus efectos: se confía en el producto, no en quien lo recomienda. De este modo la marca afirma que no importa quien recomiende el producto, es más, afirma que cualquiera lo puede recomendar (incluso personas a las que no se le confía que sale la comida sin supervisión, como se observa en la campaña de 2003). Es indudable que se tematiza la automedicación.

Este motivo importante y reiterado de los avisos audiovisuales de *Bayaspirina* recoge un verosímil que se encuentra instalado hace años. Pone en el discurso audiovisual, un discurso social muy difundido e incorporado. Se trata de una práctica generalizada sobre un saber práctico se incorpora al discurso audiovisual por medio del relato en forma de *slice of life*. Se persigue esa ilusión de "presencia" en la pantalla de la "vida real" de la que habla François Jost (2003) en el artículo en el que analiza a la cotidianeidad como modelo de la realidad televisiva y allí afirma *que "para la televisión, la vida cotidiana es ahora la realidad última"* (lo hace específicamente sobre los procedimientos y dispositivos de autentificación utilizados por los *reality shows).*

La práctica naturalizada del consumo de *Bayaspirina* y la efectividad de su accionar, forman parte de un verosímil social que es reforzado en el corpus analizado y que a su vez refuerza la confianza en la marca.

Sin embargo, este saber y naturalizado que se basa en la experiencia de quienes consumen el medicamento, aparece avalado por la autoridad competente, por el portador del saber especializado sobre el tema: el médico.

La figura del médico.

En cuatro de las siete campañas de *Bayaspirina* estudiadas aquí (las comprendidas entre 2001 y 2004) se presenta la figura del médico como aval del conocimiento adquirido por medio de la experiencia. La figura de autoridad no es presentada por la mención de su título o por la presencia de algún profesional del área reconocido en el país (es decir, por su nombre y matrícula real) sino que se incorpora la figura de autoridad con su atuendo característico, en un ámbito que simula ser un consultorio, exponiendo su saber.

El médico interrumpe el relato en las campañas de 2001 y 2003. En la de 2002, lo "traduce" del vocabulario coloquial a términos más formales y en la de 2004, da pie al relato, inicia el discurso y sus palabras son tomadas y continuadas (como se mencionó en el capítulo dos), los personajes no especializados se apropian de ese discurso, lo repiten y lo comparten. En todas las campañas el médico aparece con guardapolvo blanco inmaculado, habla mirando directo a cámara, señalando con seguridad y recomendando con ayuda de una demostración gráfica el modo de accionar del comprimido.

Sin embargo, el médico no prescribe, no indica el medicamento para el malestar que la persona dolorida dice estar sufriendo; sino que justifica y suma la explicación del efecto, con el apoyo del saber académico, sobre lo que la persona del entorno cercano de quien sufre el dolor recomendó de inmediato a la persona afectada por el malestar (quien prescribe y quien ingiere *Bayaspirina* no es portador del saber especializado). El saber del médico es incorporado aquí como saber intermediario dentro de los avisos: presenta mayor autoridad que el discurso informativo gracias al respaldo y reconocimiento del saber científico, pero funciona de modo diferente a este último, gracias a que ya es reconocido y aceptado como verdadero por la sociedad. En breve se profundizará sobre este concepto.

Las campañas de *Bayaspirina* tematizan entonces al medicamento como "*posibilitador"* y lo hacen definiendo como motivo importante al cuerpo trabajando, resistiendo: "la máquina de vivir" de la que se

hablaba. Se posiciona al cuerpo en este lugar de demanda y exigencia y como respuesta ello aparece *Bayaspirina* posibilitando la concreción de la actividad deseada sin malestar.

Se instala como motivo importante también la autoridad de la salud: el médico y la OMS, como respaldo y origen de ese saber incorporado y naturalizado que muestran los personajes de los avisos. El acompañamiento de las demostraciones animadas y los diagramas como discurso científico en la construcción de la marca, funcionan como soporte para la confianza generalizada que se intenta mostrar sobre el comprimido y como autentificación del saber divulgado socialmente por los no-especialistas.

Estos avisos de *Bayaspirina* incorporan voz de autoridad y especializada en el ámbito de la salud (el médico) como los conocimientos científicos sobre el tema. Sin embargo, estos saberes formales son presentados en los avisos de un modo particular, como se mencionó, aparecen bajo la forma de lo que Paroldi y Fraticelli (1998)[2] definen como *"saber intermediario";"Estos saberes remiten al conocimiento científico, conviven con el discurso informativo ocasionando cambios y tensiones en la producción discursiva"* (Paroldi y Fraticelli, 1998. Pág.1). Se trata de discursos que no aparecen como un saber científico (ya que no es expresado como el resultado del consenso de la comunidad científica) pero tienen mayor "valor de verdad" que el discurso informativo que no necesita el respaldo del saber especializado.

Los "discursos intermediarios" tratan de *"un saber que, al igual que el informativo, no requiere la validación por parte de los especialistas; pero, por otro lado, hace referencia a conocimientos que provienen de distintas disciplinas y que ya han sido aprobados por la comunidad científica. Puede entenderse entonces que el estatuto de verdad de estos saberes es mayor que el de la información."* (Paroldi y Fraticelli, 1998. Pág. 2).

En los avisos de *Bayaspirina* los saberes intermediarios aparecen funcionando en la figura del médico, en los diagramas y en boca de los personajes no especializados. Se muestra el saber como ya aceptado por la comunidad científica e incorporado por la gente en un nivel informativo. El saber especializado aparece tanto por medio de la remisión directa al especialista (el médico, incluso la OMS) como a la gente que lo conoce como un saber proveniente de la comunidad científica, ya aceptado, difundido e incorporado. Incluso como se

[2] Estos autores trabajan puntualmente sobre el modo en que la prensa policial y deportiva convoca a los saberes científicos vinculados a distintas disciplinas y colaboran para la construcción intertexual del acontecimiento.

desarrolló anteriormente, en la campaña de 2004, el médico sólo da inicio, desencadena del discurso informativo y luego es desarrollado y concluido por la gente que ya lo tiene incorporado como saber intermediario adquirido. En estos avisos tanto el saber científico como la voz especializada del médico sobre el área de la salud, aparecen funcionando como saber intermediario que respalda y tiene valor de verdad aceptada sobre la confianza, la efectividad y el modo de accionar de *Bayaspirina* presentados en las piezas publicitarias.

Es destacable que la aspiración última que aparece en los avisos de *Bayaspirina* sea simplemente "resistir". El "bienestar" en los avisos de esta marca, se define por la posibilidad de eliminar el dolor para poder continuar con la labor tal y como se venía haciendo hasta el momento de su aparición.

El discurso publicitario, incorpora como rasgo de su verosímil, la hipérbole. De allí que muchas veces promete lo imposible, lo impensable y plantea la concreción de un sueño. El discurso publicitario se caracteriza por magnificar los deseos, por prometer cosas inalcanzables en función de crear una necesidad, promover el deseo y claro está, con la finalidad de incentivar la venta. Sin embargo los avisos de *Bayaspirina* no responden a esto. Se abstienen de producir sentido por medio de estos recursos y se limitan a la presentación de una promesa más humilde: *Bayaspirina* elimina el dolor. No promete el no tener que trabajar más, la juventud para no sufrir más de dolores articulares o un marido colaborador y hábil en la cocina para no tener preparar el almuerzo, la mesa y encargarse de los chicos y del marido. *Bayaspirina* es el medio que posibilita la eliminación del dolor para poder seguir con lo que se está haciendo, sin sufrir de malestar. Promete meramente la recuperación del estado inicial, previo a la aparición del dolor. *Bayaspirina* no responde al verosímil de género de la publicidad, deja de lado la promesa de magníficas fantasías realizadas o de deseos muy anhelados vueltos realidad, no plantea soluciones mágicas. *Bayaspirina* permite seguir trabajando como se venía haciendo aunque sin dolor. Acota el deseo y consecuentemente, también la promesa.

Cafiaspirina: fiel a un verosímil de género.

Al igual que en el caso de Bayaspirina, la publicidad televisiva de Cafiaspirina tematiza al medicamento como *posibilitador* para alcanzar el bienestar y gozar de buena salud. Sin embargo, sus motivos no son equivalentes. *Cafiaspirina* es un "*posibilitador"*, pero posibilita de otro modo, no ya como *Bayaspirina* que permite continuar con el trabajo y cumplir las obligaciones resistiendo sin sufrir de malestar, *Cafiaspirina posibilita el exceso, su disfrute, la fantasía.*

Este comprimido permite la realización de todas las actividades ineludibles en la vida actual: el trabajo, el estudio, los compromisos sociales. Sin embargo, lo novedoso aquí es que, *Cafiaspirina* no sólo aparece como *"posibilitador"* de la conclusión de esa actividad que de todos modos debe realizarse, sino que además, permite que a partir de la ingesta del comprimido, realizarla con ganas y se disfrute de ella, aunque sea una exigencia. Lo que hasta el momento molestaba, resultaba tedioso y desgastante hasta el punto de generar dolor y malestar, por medio de la ingesta del comprimido, se realiza con ganas y energías positivas, e incluso sobran energías para más adelante.

Las campañas de 2001 y 2006 son los mejores ejemplos de la presencia de dicho argumento en los avisos de la marca. *"Continuará"* (2001) es una campaña compuesta por cinco avisos en los que una gran variedad de actividades muy demandantes y agotadoras, se superponen a lo largo de un día que parece no acabar por el constante surgir de compromisos y obligaciones. En esta secuencia el protagonista toma con ganas y energías la obligación de quedarse trabajando horas extras, e incluso de realizar doble trabajo en su jornada laboral. Todo se hace con entusiasmo, predisposición y se disfruta por igual, sea una actividad impuesta o elegida. El disfrute lo colma todo.

Pero se dijo que *Cafiaspirina posibilita disfrute* y se dijo más, que *Cafiaspirina posibilita el exceso y su disfrute* también para realizar así la fantasía y alcanzar la "plenitud" deseada. Se sobrellevan de modo alegre el

trabajo y las responsabilidades pero además, gracias al consumo de *Cafiaspirina* se concluyen esas responsabilidades sin sensación de cansancio físico y gozando de buen ánimo, lo que incentiva a la realización de otras actividades extras.

Gracias al consumo del comprimido es posible trabajar, estudiar y asistir a reuniones sociales por compromiso, pero sin sufrir del cansancio, del desgano y del malestar o dolor consecuente de la realización de dicha actividad y por ello, el consumo de *Cafiaspirina* incentiva a reunirse con amigos, salir en pareja, viajar, practicar deportes y realizar actividades extras como cursos de inglés, cocina, fotografía, tocar en una banda de música, etc.

Se observa cómo aquí se continúa el argumento que Traversa ya identifica en los avisos de aspirinas de la década de 1920*: "los analgésicos, la aspirina, en particular, (...) atienden a un malestar corporal, el dolor, pero no a la solución de una noxa específica; se trata más bien del paliativo genérico de la sensación" (Traversa, 1997. Pág. 184)* Eso es aplicable aquí al igual que en el caso de *Bayaspirina*. Pero en los avisos audiovisuales de *Cafiaspirina* de las campañas de 2001 a 2006, el comprimido no sólo se aplica a la sensación de malestar corporal, sino también se podría decir que funciona como "energizante". Es un medio para tener más ganas, más fuerzas y mayor predisposición para realizar las actividades y disfrutar así de la socialización. Como se disfruta, se va en busca de más (socialización) y consecuentemente, esto demanda mayor consumo de *Cafiaspirina* para sostener el disfrute.

Continuará (2001) es emblemática en este sentido: ante la necesidad de seguir para cumplir con las obligaciones, el joven personaje recurre a *Cafiaspirina*, por medio de la cual se recupera y disfruta de esa actividad. Una vez iniciada una nueva actividad, necesita más *Cafiaspirina* para lograr concretarla y disfrutarla también, y así sucesivamente. Hasta que el día se ve colmado de actividades y de comprimidos ingeridos. La persona no deja de emprender cosas, no deja de ingerir comprimidos y los días no terminan (claramente, porque en el relato la actividad diaria no tiene punto final).

Se plantea un círculo en el que por una actividad (en realidad por el cansancio y el desgaste físico y mental que conlleva su realización) se recurre a *Cafiaspirina* para seguir, sin sufrir en el cuerpo las consecuencias del proceso de realización. Por esa resistencia alcanzada contra el malestar y el dolor, se continúa haciendo más cosas, lo que en el desarrollo, demanda nuevas y recurrentes ingestas del comprimido.

Este es un argumento interesante cuando es presentado por medio de personajes jóvenes de entre 18 y 26 años aproximadamente. Se presentan jóvenes de ambos sexos (excepto en el caso de "Continuará" que acompaña a un sólo personaje a lo largo de los cinco avisos que componen la campaña, en las otras tres, se presenta siempre un aviso con una protagonista mujer y otro con un hombre). Los protagonistas son jóvenes de clase media –media, media -alta, en constante movimiento, con actividades demandantes y con un nivel sociocultural alto.

Las campañas de *Cafiaspirina* no tematizan la confianza y la eficacia de su accionar. Hablan del medicamento como *"posibilitador"* del disfrute: del trabajo o del tiempo libre: de un partido de fútbol, de una salida con amigos, de un curso de cocina de tocar en una banda, de hacer gimnasia; o mejor... de todo esto junto. *Cafiaspirina* posibilita el disfrute del exceso en una vida exitosa.

A diferencia de lo que observa Traversa en los avisos gráficos de *Cafiaspirina* de las décadas de 1930 y 1940, en este caso no aparece como solución o respuesta ni a un cuerpo enfermo, ni a uno doliente, sino se trata de una herramienta, de un medio para el disfrute. No es el dolor lo que desata la necesidad del consumo del medicamento, sino la actividad.

Es tal la exageración de las posibilidades de disfrute que se propone por medio del consumo regular del comprimido, que en las campañas de 2002-2003 *("Amigas"- "Disquería")* y 2004-2005 *("Perro" y "Espuma"*), el relato juega con la fantasía, con los deseos y las aspiraciones de los jóvenes personajes. Todo lo que se sueña y a lo que se aspira, es posible de ser realizado gracias a la ingesta regular del comprimido.

Ani y Pily *("Amigas",* 2002-2003) llevan vidas muy diferentes y se sienten prácticamente personas opuestas en el relato por la sola intervención de un factor: *Cafiaspirina*. Gracias al consumo regular del medicamento, Ani tiene fuerzas y energías como para disfrutar de muchas más cosas: estudia, sale con amigas, hace cursos de cocina, viaja, sale con un piloto, practica snowboar, trabaja y muchas cosas más. Es una persona hiperactiva que realiza sin detenerse, con alegría y entusiasmo, todo lo que puede querer hacer. Disfruta del éxito y de la felicidad que esto le genera.

En contraposición, aparece la desdichada Pily, que al no consumir el comprimido, no realiza alguna actividad interesante ya que no tiene ganas ni energías para hacerlo. No socializa, no produce, no se relaciona y consecuentemente, no alcanza el éxito (porque ni siquiera lo persigue, al no tener ganas) y no logra ser feliz. Al

posibilitar la sobreactividad, la socialización constante y el disfrute de lo que se hace, *Cafiaspirina* posibilita la autorrealización.

La posibilidad de disfrute en el exceso es un motivo fuerte de las campañas de *Cafiaspirina* analizadas en este corpus. El círculo que se propone entre actividad- disfrute -consumo, goza de gran importancia en el desarrollo de los avisos. Y tiene aún más importancia cuando el disfrute logrado es presentado al nivel de la "felicidad" o de alcanzar la autorrealización. Las campañas tematizan la autoadministración, pero en este caso, la situación se ve agravada por el tipo de consumo que se propone: se plantea explícitamente en imágenes, una automedicación constante, regular e indiscriminada. El consumo del comprimido es propuesto como un hábito que permite lograr lo que se desea. Se plantea un comportamiento adictivo para con el medicamento, se lo propone en el relato y se lo relaciona directamente con la posibilidad de alcanzar la felicidad, la autorrealización y el disfrute de todo lo que se desee emprender.

La primera de las campañas publicitarias analizadas en este corpus, la de 2001 -"Continuará"- ha sido muy cuestionada al momento de su emisión. El 03 de Abril de 2001, luego de dos semanas de emisión de estos avisos por los canales de aire, Pedro Lipcovich publica en el diario Página /12 (03/04/2007) una nota titulada ***"Hoy estamos adictos".*** Allí se resalta de modo crítico que *"los spots de la campaña no comunican ni mencionan los usos terapéuticos de la aspirina – antiinflamatorio, antifebril, anticoagulante-sino que procuran ligar su consumo con un genérico estado de bienestar y alto rendimiento social y laboral."*[3].

En la nota de opinión Lipcovich explica que *"Farmacológicamente, el efecto estimulante de la Cafiaspirina debe atribuirse a la cafeína. Consumida con moderación, la cafeína es - al igual que otras drogas permitidas o prohibidas- un estimulante de uso tradicional*".

En el artículo se plantean las contraindicaciones del abuso de este medicamento que es el antiinflamatorio más consumido mundialmente y el causante del 60% de los casos de úlceras de estómagos. El autor se manifiesta en desacuerdo con la campaña, considerándola irresponsable por promover conductas adictivas. *"En realidad la publicidad de Cafiaspirina no sólo promueve el uso de este producto sino también otros consumos adictivos (sería una "puerta de entrada",según cierta terminología), al sostener la noción de que la vida cotidiana sólo es sobrellevable mediante el consumo de una sustancia estimulante. Los mensajes*

funcionarían exactamente igual si se cambiara el logo por el de "cocaína" o "anfetaminas", sustancias cuyo abuso, como el de la aspirina, entraña serios riesgos." (Diario Página /12. 03/04/2007)[4].

Este artículo ilustra por medio de un caso puntual (la campaña de 2001) lo que se ha dicho hasta ahora sobre el desarrollo temático de las campañas de *Cafiaspirina* analizadas en este corpus. Se plantea al medicamento como *"posibilitador"* para el disfrute y para el exceso, no responde a un dolor, sino que anestesia el cuerpo y lo "levanta" y lo "empuja" para estar en constante actividad. No se presenta su accionar como "remedio", entendido este como "sanador o alivio para una enfermedad o un dolor consecuente de alguna afección, sino que se propone como el medio que, bajo un consumo regular, es decir adictivo, permite alcanzar una sensación de "bienestar" general y el disfrute del éxito laboral y social.

Cafiaspirina es un medicamento de venta libre, por lo que la comercialización del comprimido es legal y su consumo no indica contradicciones en las dosis indicadas. Sin embargo, como este trabajo realiza solamente un análisis en producción, no se puede saber si lo que afirma la nota periodística ha ocurrido.

Lo que sí se puede afirmar, reiterando lo ya dicho, es que las campañas de *Cafiaspirina* se inscriben de modo más acabado que los de *Bayaspirina* en el verosímil de la publicidad.

[3] Ver nota periodística completa en el Anexo.

[4] Este artículo publicado por Pedro Lipcovich el 03/ 04/ 2001, logró que el laboratorio Bayer sacara del aire la emisión de la campaña "Continuará" por unas semanas. La ANMAT se comunicó con el diario y con el laboratorio y dejó saber que, se supone, hubi diferencias entre lo que se presento en la ANMAT para ser aprobado y lo que finalmente resultó siendo el aviso que salió al aire. El intercambio de opiniones entre la comisión evaluadora de la ANMAT, el diario (y en particular el periodista Lipcovich) y los directivos del laboratorio Bayer, dieron lugar a un segundo articulo publicado el 14/04/2001, en donde el mismo autor expone las justificaciones y los entredichos que dieron lugar a la suspensión circunstancial de la emisión del comercial. Se adjunta también en el anexo la segunda nota periodística sobre esto. Luego que el tema dejó de estar en el ojo de la tormenta, el aviso volvió al aire con gran presencia y nivel de repetición.
- De las cuatro campañas de Cafiaspirina analizadas aquí, sólo la campaña de 2001 ("Continuará") recibió críticas de relevancia y con repercusión mediática. No se encontraron registros de que las siguientes campañas hayan tenido algún tipo de oposición o crítica de este estilo. Sí volvió a tener repercusión la recientemente lanzada campaña de 2007, que es posterior al momento de constitución de este corpus. Se adjunta también en el anexo una nota periodística que plantea las fuertes críticas sobre el consumo adictivo del medicamento como estimulante que promueve con mucha más fuerza y deliberadamente la nueva pieza publicitaria de Cafiaspirina y, se da cuenta allí, de cómo se exageran y se potencian cada vez más los puntos claves del tratamiento temático de la maca, aquí detallados.

En busca de restituir el equilibrio perdido.

Los demás avisos de medicamentos del laboratorio Bayer, presentan en general un desarrollo temático que sigue la línea del clásico discurso desplegado por *Bayaspirina*, ya analizado aquí. Incluso *Cafiaspirina Plus* (que es una extensión de línea de *Cafiaspirina*) sigue la línea marcada por *Bayaspirina* en lo que refiere al desarrollo temático de los avisos estudiados. Estos avisos tematizan al medicamento como el *"posibilitador"* para la realización exitosa de lo que se desea. En estos casos se trata también de concretar el trabajo o la obligación. No se busca el disfrute, sino se plantea la posibilidad de terminar la tarea que se realiza y que se debe de concluir, sin sufrir dolor durante el proceso de realización de la labor.

El aviso de *Aspirinetas* sin embargo, plantea un motivo central diferente. El medicamento es *"posibilitador"* para lograr lo que se desea y el motivo central es la conservación de la vida. Aspirineta se presenta como un medicamento con fines preventivos, por lo que el aviso tematiza la conservación de la vida, sobreponiéndose a las consecuencias de los excesos que conlleva el estilo de vida actual. El consumo preventivo de *Aspirinetas* ayuda a conservar la vida, disminuyendo los riesgos que se acumulan y se potencian como consecuencia del estilo de vida que se lleva.

En el aviso de Aspirineta, aparece un hombre mayor con una bomba en el cuerpo. Diferentes factores de la vida cotidiana lo afectan a lo largo del día y hacen avanzar el tiempo de descuento del reloj de la bomba. Aspirineta es el medicamento que detiene el reloj y elimina la bomba, desaparece el peligro gracias a su acción preventiva. La vida es conservada por la ingesta del medicamento.

A diferencia de todas las otras presentaciones de la aspirina que atacan un dolor o un malestar existente o inminente la Aspirineta se posiciona como medicamento preventivo, que ayuda a eliminar el riesgo de muerte. Se dramatiza el efecto de los factores externos sobre el cuerpo y se pone en el centro el riesgo de vida que esto conlleva. La posibilidad de eliminar o disminuir el daño que estos factores producen sobre el organismo es lo que se tematiza. Se trata de un aviso que previene para evitar la tragedia, para eliminar las secuelas que los factores de riesgo producen sobre el organismo. Se diferencia así del resto de los avisos del corpus que trabajan

sólo atacando el síntoma, el dolor, el malestar o contrarrestando los efectos del cansancio (energizando en el caso de *Cafiaspirina* por ejemplo) y en búsqueda de un efecto inmediato. Aspirineta dramatiza y plantea el riesgo de muerte, ya que intenta incorporar un hábito de consumo diario que no tiene efectos en el corto plazo ni ellos son evidenciables a simple vista. Igualmente se propone como *"posibilitador"* de la vida estrictamente, por disminuir el riesgo de muerte.

Bayaspirina Forte, *Bayaspirina C*, *Cafiaspirina Plus* y *Tabcín* mantienen la línea temática de *Bayaspirina*, antes desarrollada. Se trata de comprimidos que permiten continuar con el desarrollo de las responsabilidades, sin sufrir dolor o malestar durante su proceso de realización.

Estos medicamentos resaltan su accionar sobre algún tipo de dolor específico. *Bayaspirina Forte* se centra en los fuertes dolores musculares (como ya se dijo, *Bayaspirina* también los combate, pero esta línea apunta directamente a atacar ese malestar puntual), *Bayaspirina C* combate los síntomas gripales (lo mismo que en el caso anterior se plantea en relación con *Bayaspirina*), *Cafiaspirina Plus* es *"un plus de cafeína*" para poder continuar con energías y estudiar o trabajar hasta que sea necesario (efecto que también se logra con la ingesta de *Cafiaspirina* y sobre todo, con la ingesta de más de un comprimido en poco tiempo, como proponen los avisos de la marca), y *Tabcín* plantea la importancia de no tener que parar con las actividades cotidianas por causa de un malestar. Propone que, por el bien de todos (del enfermo y de quienes comparten con él las actividades de rutina), es preferible tomar *Tabcín* y recuperarse de inmediato a interrumpir el trabajo o la actividad habitual.

En estos avisos se incorpora, al igual que en los avisos de *Bayaspirina*, el saber científico como un "saber intermediario". En este caso no aparece la figura de médico (ni ese saber especializado apropiado como discurso informativo por la gente), pero pese a que la información científica no proviene directamente del especialista se introduce como un "saber intermediario" en juego por medio del diagrama animado explicativo en el que se demuestra el accionar del comprimido en el organismo.

Cafiaspirina Plus continúa la línea argumental que desarrollan los avisos de *Cafiaspirina*, pero estas piezas, se centran en las responsabilidades y obligaciones habituales de los jóvenes: el trabajo y el estudio. A diferencia de lo que ocurre en los avisos de *Cafiaspirina* que proponen el disfrute y el exceso t,anto en lo que

refiere a las obligaciones como en lo concerniente al tiempo libre y el divertimento, en estos avisos de *Cafiaspirina Plus*, se propone al medicamento como energizante para los jóvenes que deben seguir con su obligación hasta cumplirla (estudiar para un examen de historia aunque sea tarde en la noche o trabajar hasta terminar y cumplir con todas las demandas por muchas que sean). Es un *"plus de cafeína",* es un energizante que permite seguir cuando ya no se puede. No se plantea aquí el disfrute de la actividad como en los avisos de *Cafiaspirina*, sino simplemente su concreción del modo deseado.

Por otro lado, *Bayaspirina C* tiene en su aviso a una joven como personaje. Esto está directamente relacionado con una apariencia de "cuento de hadas" ambientado en la Edad Media: la joven doncella (clásica protagonista de este tipo de historias) sale en busca de una poción efectiva que resuelva su malestar y no recurre a una bruja o hechicera para acceder a una solución "mágica", va en busca del médico (o farmacéutico) que le ofrece una solución confiable y efectiva contra la gripe. *Bayaspirina C* posibilita suspender el estado gripal en cuanto está surgiendo, sin necesidad de buscar soluciones mágicas. Es uno de los avisos que más se diferencia de lo que traza la línea de *Bayaspirina* ya que se plantea como *"posibilitador"* de eliminar el malestar causado por un estado gripal, sin hacer referencia al trabajo, al cansancio e incluso se incorpora el tema en un relato fantástico histórico, por lo que se lo abstrae del estilo de vida actual y de los factores externos que afectan al cuerpo en la cotidianeidad. *Bayaspirina C* es *"posibilitador"* de la recuperación inmediata y eficaz ante la aparición de los primeros síntomas gripales.

En este aviso de *Bayaspirina C* aparece la figura del médico (o del farmacéutico) como persona de autoridad en el tema de la "salud" y los medicamentos, es a quien se recurre para encontrar de la solución deseada. Este es el único caso de los avisos de Bayer en el que aparece la figura del médico o del farmacéutico sin presentar desarrollado el discurso médico como saber intermediario en el aviso. Simplemente aparece dentro del relato entregando el medicamento a la persona que va a su encuentro para eliminar el malestar.

Tabcín por su parte, muestra un aviso estructurado sobre la base del trabajo y las exigencias diarias. Propone gran variedad de personajes que comparten esta condición de realizar una actividad que implica esfuerzo. Se diferencia de los avisos anteriormente analizados porque no se centra en la persona que sufre malestar, no aparece quien está enfermo o dolorido como personaje central del relato. Se hace foco en quien

sufre las consecuencias por la ausencia de quien está enfermo. El esfuerzo realizado del compañero debe ser doble ante la imposibilidad de asistir de la persona enferma. No aparece el cuerpo enfermo en pantalla, ni aparece el cuerpo recuperado del dolor, dispuesto a la actividad. Aparece un tercero que sufre las consecuencias del cuerpo enfermo y se ve afectado por ello. Se plantea la consecuencia social de ese estado de enfermedad y de indisposición para la realización de las obligaciones y compromisos asumidos. Esto es excepcional en el corpus analizado, en el que como se expresó, el cuerpo dolorido o recuperado aparece siempre y tiene gran protagonismo en pantalla. Es el único caso del corpus, en el que el cuerpo enfermo se detiene a recuperarse (y por eso se ausenta de sus responsabilidades).

El aviso de *Tabcín "Doble Trabajo",* presenta además gran diversidad de personajes. Hay tanto personas jóvenes como adultas, realizando actividades muy diversas (remando, trabajando en un restaurante, tocando en una banda de música, etc.). El nivel socioeconómico presentado es en general medio- medio y medio-alto, pero no se puntualiza en alguna edad o actividad en particular. La variedad de personajes y situaciones que presenta este aviso es también excepcional entre todos los avisos del laboratorio Bayer aquí analizados. Este grupo de avisos (presentados como productos que son extensiones de líneas de *Bayaspirina*, *Cafiaspirina* u otros medicamentos de venta libre de Bayer), siguen claramente la tendencia marcada por el desarrollo temático que proponen los avisos de *Bayaspirina*: proponen la superación del dolor para seguir realizando la tarea que se debe concluir, sin sufrir las consecuencias física del proceso de realización. Estos avisos publicitarios prometen meramente la recuperación del estado de "bienestar" que preexistía a la parición del malestar. No prometen felicidad, la realización de la fantasía o la magnificación del deseo cumplido. Simplemente acotan la promesa a la solución para el dolor, a la superación del malestar para la conclusión del trabajo o de la actividad que se realiza, sin sufrir el dolor que ella (o su exceso) conlleva.

Se restringe la fantasía y no se desarrollan respondiendo al verosímil de género de la publicidad. La aspiración a cumplirse en los avisos no es una superación de la situación inicial del relato, no es una mejoría notoria y magnificada sobre el estado general del personaje o un cambio rotundo en el estilo de vida de quien sufre el malestar. Se propone nada más que la recomposición del estado previo a la aparición del malestar, lo que acota notoriamente el juego de fantasías y de saltos imaginarios característicos de la publicidad en tanto rasgo

genérico de este tipo de discurso. Incluso los avisos de *Cafiaspirina Plus* plantean esta restricción. Pese a que *Cafiaspirina* (la marca "madre" de esta línea) no lo hace.

Cafiaspirina sí responde al nivel de fantasía y de hiperbolización propio del discurso publicitario, pero no así los avisos de *Cafiaspirina Plus* que sólo plantean la superación del malestar para continuar estudiando o trabajando sin ser sobrepasados por el malestar que genera el desgaste provocado por la actividad en cuestión. *Cafiaspirina* trabaja con la fantasía propia del discurso publicitario en sus avisos pero *Cafiaspirina Plus* (al igual que *Bayaspirina* y que todos los avisos de otros medicamentos de Bayer aquí analizados) trabaja con la atenuación del deseo, con la limitación del mismo a la solución del malestar para recuperar el estado preexistente a él. La "plenitud" en estos avisos se define por la recuperación del estado previo a la aparición del dolor, no se trata de un anhelo superior o inalcanzable, sino más bien de algo simple y accesible en el corto plazo (plazo aún más corto gracias a la efectividad de los medicamentos que logran recuperar el "bienestar" con inmediatez). El "bienestar" está marcado por la ausencia del dolor y "la plenitud", por la persistencia de este estado general. La "plenitud" es alcanzable rápidamente porque no se define de modo ambicioso, sino sencillamente por el deseo de que no se complique o empeore el desarrollo habitual de las actividades.

Otros laboratorios.

Los que se parecen.

En lo que refiere a los medicamentos de venta libre de otros laboratorios, es posible encontrar variedad en su desarrollo temático. Si bien en todos los casos analizados, el medicamento funciona como "posibilitador" de la "plenitud" y el "bienestar" y la "salud"; con este grupo de avisos la función posibilitadora es aplicada a diferentes aspectos.

Los avisos de *Geniol*, *Tafirol*, *Bronquisedan*, *Anaflex*, *Paracetamol Raffo*, *Hepatalgina* (excepto los avisos de 2003: "Asado" y "Lindo Día"), y "Pancho" de *Uvasal* trabajan el efecto "posibilitador" de igual modo que *Bayaspirina*. Proponen la posibilidad de seguir desarrollando el trabajo que se realiza o la actividad en cuestión, sin sufrir las consecuencias del desgaste que la ejecución de la actividad implica. Por ejemplo *Tafirol*

(Botiquín I y II – 2003-), por medio del botiquín que se abre y cierra, brinda en cada oportunidad la solución al dolor para distintos personajes; cada vez que se abre la puerta, se aparece en una situación totalmente diferente a la anterior (que sólo tiene en común con las otras actividades el dolor que genera su ejecución).

Los casos señalados de estas siete marcas proponen, como *Bayaspirina,* estrictamente la restitución del estado previo a la aparición del malestar. Se separan también del verosímil de género de la publicidad y acotan la promesa, el deseo a cumplir.

El aviso "Pancho" de *Uvasal* (2000), presenta a un joven que se siente bien y para a almorzar en un carrito de panchos. El malestar aparece como consecuencia de las desgracias que le ocurren mientras él se dispone a almorzar. No se trata de la actividad que realiza (la ingesta del pancho) sino es consecuencia directa del robo y de la impunidad con la que es realizado muy cerca de él. El medicamento no propone la realización de un sueño, no magnifica el deseo ni se centra en una fantasía. El aviso presenta la "cruel realidad" que atraviesa al personaje, lo intercepta pese a sus precauciones y lo maltrata. En esta situación de decepción de la vida cotidiana, con un tono tragicómico, el aviso de *Uvasal* propone recuperarse de la mala experiencia. No promete la recuperación de lo robado (incluso sigue pasando y le roban el carrito al puestero), no propone la capacidad de venganza o de hacer justicia a partir de esto (intercediendo para capturar al ladrón o recuperando la bicicleta y el carrito) sino propone simplemente, evitar el malestar estomacal provocado por la mala experiencia y la angustia generada. Este aviso ni siquiera propone la recomposición total del estado de equilibrio inicial (allí estaban la bicicleta y el carrito con sus respectivos dueños), sino que aspira sólo a la eliminación del malestar para continuar con la vida diaria sin dolor.

Es similar lo que plantean los avisos de *Hepatalgina* (excepto "Asado" y "Lindo Día" de 2003, que son analizados de modo puntual en otro grupo). Las campañas de 2005 y 2006 presentan al medicamento como el medio para recuperar el estado que preexiste a la aparición del dolor; ese estado en el que no existía malestar, aparece como el estado de "bienestar" y "plenitud" al que se desea volver.

Paracetamol Raffo plantea la misma aspiración con un dolor que no tiene origen definido: puede ser el producto de una tristeza del alma que repercute físicamente o puede ser un malestar físico que afecta el estado de

animo. Sin embargo, lo que se desea es superar el malestar por medio del medicamento y volver a estar sin dolor de cabeza, sin dolores musculares ni fiebre. Ese es todo anhelo allí planteado.

Bronquisedan (Trabajo -2004 -) es otro buen ejemplo del modo en que funciona este mecanismo de apelar a un deseo humilde, que no conlleva mayor ambición que el ingerir el medicamento para que nada cambie. En el aviso se presenta por ejemplo a un joven que se encuentra apilando en una pirámide las latas de conserva en el supermercado y por causa de la tos tira la pirámide de casi dos metros de alto. También aparece una arquitecta que se encuentra trabajando en el dibujo de unos planos hasta altas horas de la noche y por acción de la tos los arruina dejándolos inutilizables.

Se propone que mediante el consumo del medicamento se elimine la tos y se eviten así esas consecuencias indeseadas. Lo único que propone el aviso es el deseo de que las acciones que se están realizando, que conllevan gran esfuerzo, no empeoren y se vuelvan más trabajosas aún. Que no se desperdicie el tiempo y las energías empleadas, pero no se propone algo extra, no se supone la adquisición de algo que no se tenga, sino se recurre a conservar lo que logra en cada labor. Se propone mantener inalterable el estado previo a la aparición de la tos.

Luego está el caso paradigmático del aviso de *Anaflex* (Cenicienta -2003-) que incluso realiza el efecto contrario al mecanismo propio de la publicidad; no magnifica la fantasía ni el deseo sino que lo derrumba.

El aviso se basa en la transposición de un cuento clásico infantil: Cenicienta. Se trata por definición de ficción. Sin embargo, este aviso se ocupa específicamente de quitarle la fantasía a la historia y devolverla a los acontecimientos terrenales, brindarle realidad y en todo caso, logra demostrar la efectividad de *Anaflex* hasta en la ficción.

En el aviso en cuestión, Cenicienta sale corriendo del baile y el príncipe sale detrás de ella. Mientras escapa, la joven tropieza y pierde uno de sus zapatitos de cristal. Seguidamente, como el cuento lo dicta, el príncipe sale a buscarla por el reino calzando el zapatito a todas las jóvenes y cuando finalmente el enamorado llega a la casa de Cenicienta y la ve relegada por su madrastra, harapienta en un rincón, se dispone igualmente a probarle el zapatito para convertirla en princesa. En ese momento del cuento, en el que el príncipe le calzaría el zapatito para definir el final feliz, aparece la realidad que sorprende en ese contexto maravilloso: el pie de

Cenicienta está hinchado y golpeado por el tropezón de la noche del baile, por lo cual el zapatito no le calza, de modo que se esfuma su posibilidad de ser feliz con el príncipe. *Anaflex* (gracias a la recomendación del príncipe) lograría que el pie de Cenicienta se deshinche y vuelva a su condición normal, a su estado previo al golpe, para que su zapato le calce y así coronarla princesa.

Claramente se elimina la fantasía de los acontecimientos del cuento para interponer una situación problemática de la realidad, que sería superada por medio de *Anaflex*. Sólo para que "*no cambie el final de este cuento"* como sugiere el mismo aviso. Se deja en evidencia la promesa del medicamento de intervenir para que todo siga sin alteraciones hasta el final anhelado. Se elimina el dolor, el malestar y sus efectos. Se promete el reestablecimiento del estado previo a la aparición del malestar. Incluso con el toque de realidad que se incorpora y aparece como un nuevo problema en el desarrollo del cuento, *Anaflex* demuestra su efectividad y eficacia para lograr alcanzar por medio de su intervención, el final deseado.

Estas marcas presentan variedad de personajes en sus avisos, en todos los casos se trata de jóvenes y se muestran personas de clase media- media, media-alta (excepto en el aviso de *Anaflex* que se plantea ambientado en la Edad Antigua en relación con el cuento que traspone), realizando actividades que implican gran esfuerzo, en su mayoría, obligaciones laborales.

Estos avisos se distancian ampliamente de los que en 1901 (Borini, 1998. Págs. 240-255) prometían una *"curación radical",* el fin de *"horribles sufrimientos"* después de *"27 años de enfermedad"*. En los avisos del *"Centro de Especialidades Farmacéuticas"* o el de *Stomalix* (1910) por ejemplo, se habla de un "*estómago o intestino artificial*". También difieren del caso de *linimento de Sloan (1926)* que *"mata los dolores"* o del potente *Vigorón* (de la década de 1920) que con un fornido superhéroe se presenta como el *"tónico supremo restaurador de la sangre y nervios"* para los *"organismos debilitados por la anemia"*. Incluso del aviso de 1 935 en el que se presenta un diamante en bruto: *"La Cafiaspirina, producto noble y legítimo, tiene muchos imitadores. Sin embargo... podrán imitar su forma, pero su calidad ¡no!"* (Borini, 1998. Pág. 246).

Los avisos del corpus aquí analizado, no realizan una promesa colmada de fantasías, no plantean superhéroes, no curan todos los males, no *"matan los dolores",* ni son *"diamantes en bruto"* sin igual. Sólo

eliminan el dolor para terminar con la tarea sin sufrir de malestar, recuperar el estado previo a la aparición a su aparición o simplemente *"no cambiar el final"* pensado (*Anaflex*, 2003).

El posibilitador de excesos.

Entre los avisos de diferentes laboratorios analizados aquí, se encuentra un segundo grupo de avisos en el que el medicamento aparece como *"posibilitador"* de excesos. Además de lo que proponen los avisos del grupo anterior (en donde el medicamento aparece como *"posibilitador"* para concretar el deber sin dolor, para mantener el estado previo a la aparición del malestar), este segundo propone también, la posibilidad del *disfrute del exceso* (de alimentos, alcohol, etc.).

Se muestra aquí el disfrute de un consumo exagerado (aunque provoque malestar luego) y se plantea la eliminación inmediata del dolor. Así se siente el placer de consumir en exceso lo que se desea, se disfruta del sólo acto de consumo indiscriminado y se supera sin mayor inconveniente, de modo rápido y efectivo el malestar provocado.

Este segundo grupo de avisos que presenta al medicamento como *"posibilitador"* de excesos está compuesto por remedios que atacan los malestares estomacales: *Uvasal* y *Alikal*. El primero es una sal digestiva y el segundo (*Alikal* Doble Acción) se caracteriza por su doble presentación: cada unidad se compone de una sal digestiva y un analgésico.

En este grupo de avisos: "Hannibal" y "Tenedor Libre" de (*Uvasal*) y "Dos por Uno"(de *Alikal*), la "plenitud" se define por la posibilidad que brinda el medicamento de sostener durante el mayor tiempo posible el disfrute y la resistencia ante el consumo indiscriminado (de alcohol, alimentos o de la diversión misma) y por la inmediatez en la recuperación del "bienestar" que preexistía al consumo excesivo y a la consecuente aparición del malestar.

Como observa Traversa (1997. Págs. 171 a 173) sobre un aviso gráfico de *SAL ENO* de 1940*: "la ilustración (...) se sitúa en cuanto a escena casi un paso más allá del efecto; no sólo la sensación benéfica de la cura sino también lo que la cura – o la preservación del malestar- posibilitan."*

En estos avisos la "plenitud" se constituye como la posibilidad de resistencia en el disfrute antes de la aparición del malestar y, a la vez, la inmediatez la eliminación del dolor o del malestar. La "plenitud" es la posibilidad de disfrutar del exceso durante el mayor tiempo posible y el retorno al estado previo al consumo excesivo y sus consecuencias. La acción de estos medicamentos prolonga el disfrute y trunca el malestar permitiendo en el proceso, la experiencia del disfrute.

La vida es bella (pese al dolor).

Se observa un tercer grupo de avisos integrado por "Panzas" de *Buscapina*, "Asado" y "Lindo Día" de *Hepatalgina*. Estos tres avisos responden al verosímil característico del discurso publicitario pero en un modo diferente al que lo hace *Cafiaspirina*. Con un efecto de narratividad muy marcado se incentiva a la identificación con las situaciones que se desarrollan en pantalla. Se plantean situaciones que no prometen la realización de una fantasía, un deseo magnificado o a un anhelo profundo. Estos avisos se centran en los momentos bonitos e importantes de la vida cotidiana, en las "pequeñas cosas" sencillas y naturales que forman parte de la experiencia de vivir.

Estas tres piezas publicitarias plantean la "plenitud" como la posibilidad de disfrutar de estas cosas sencillas y bonitas de la vida por sobre los problemas intrascendentes o las cosas materiales. Apelan a los sentimientos, a la emotividad que conllevan esos pequeños momentos enriquecedores. La "plenitud" se realiza en el disfrute de esas cosas importantes por sobre lo urgente de los problemas cotidianos y el medicamento se presenta como el "posibilitador" para alcanzar ese disfrute, para superar las cuestiones diarias que agobian e incomodan.

El malestar se produce como consecuencia de la vida misma y acompaña las experiencias importantes de las personas. El medicamento permite eliminar ese malestar para disfrutar en su totalidad de las experiencias y los acontecimientos que enriquecen y constituyen lo bonito y trascendente de la vida.

En el caso de "Panzas" de *Buscapina*, el efecto emotivo se logra con contundencia gracias a la secuencia de situaciones trascendentes y definitorias en las vidas de las personas. La variedad de personajes y de acontecimientos plantea una identificación fuerte con lo que se desarrolla en pantalla y de un modo tierno alcanza la emotividad buscada, planteando lo positivo de la vida a cada momento y lo intrascendente del dolor con relación a ello. En "Asado" y "Lindo Día", la emotividad está dada por la demostración misma del disfrute. Se observa la alegría de los personajes al vivir una situación simple, de la vida cotidiana.

El medicamento aparece como "posibilitador" para el desarrollo del placer y permite todo lo que este placer implica (el exceso en el caso de "Asado" o "Lindo Día" de *Hepatalgina*) al eliminar el malestar de esta situación de disfrute.

Estos tres avisos se diferencian de los de *Cafiaspirina* en tanto que allí se magnifica la promesa y se exagera en la aspiración del deseo a cumplir (alcanzar el éxito por ejemplo). Pero se parecen a ellos en tanto proponen algo más que la simple recuperación del estado previo a la aparición del dolor. No se trata, como en los avisos de *Bayaspirina* o en los de los otros laboratorios, del deseo de no sufrir malestar para que todo continúe del mismo modo en que se desarrollaba hasta antes de la aparición del dolor. "Panzas" de *Buscapina*, se centra justamente en el cambio y sus efectos, en vivir el cambio y la experiencia como algo trascendente y el medicamento aparece posibilitando vivir "la plenitud" de ese acontecimiento.

Lo mismo ocurre en "Asado" y "Lindo Día", que focalizan la experiencia del disfrute y plantean la superación del dolor no para continuar con el exceso ni para recuperar el estado previo a la aparición del dolor, sino para vivir plenamente y con "bienestar" una experiencia sencilla pero importante de la vida cotidiana.

El efecto de emotividad es crucial en estos avisos y la apelación a la identificación marca la diferencia con los otros avisos analizados en este corpus. El verosímil de género de la publicidad le permite jugar con la emotividad del espectador, buscar la identificación y prometer una mirada optimista de una realidad cercana.

A diferencia del lo que proponen los avisos de *Cafiaspirina* (la posibilidad de alcanzar la concreción de la fantasía y lograr por medio del medicamento gozar de la "plenitud" y la "felicidad") estos tres avisos plantean que la "felicidad" forma parte de las pequeñas cosas de la vida. El medicamento aquí, a diferencia de los avisos de Cafiasrpirina, no es el medio para acceder a la felicidad, sino es el modo de disfrutar plenamente de la felicidad de la que ya se goza con relación a las cosas simples de la vida cotidiana.

El dolor no es siempre el mismo.

En todos los avisos analizados se tematizan la "plenitud", el "bienestar" y el "disfrute de la buena salud" como ejes centrales. En ellos esos temas se tratan de modo diferente, como se ha señalado al concentrarlos en distintos grupos. Se resume aquí en qué residen las diferencias.

Un primer grupo en el que la "plenitud" es alcanzada cuando se recupera el estado previo a la parición del dolor por intervención del medicamento; es el caso de los avisos de *Bayaspirina*, todos los medicamentos de extensiones de marcas de Bayer: *Cafiaspirina Plus*, *Bayaspirina Forte*, *Bayaspirina C*, Aspirineta, *Tabcín* y algunos avisos de medicamentos de otros laboratorios como ser *Geniol*, *Tafirol*, *Bronquisedan*, *Hepatalgina*, *Anaflex*, *Paracetamol Raffo* y "Pancho" de *Uvasal*. La intervención del medicamento permite seguir con la labor que se realizaba, en las mismas condiciones en las que eran desarrolladas hasta la aparición del dolor. La "plenitud" y el "bienestar" en estos avisos, se restringen a la mera superación del dolor, lo que permitiría no hacer más tedioso o fastidioso el trabajo o la obligación que ya se realizaba con gran esfuerzo.

El segundo grupo de avisos compuesto por las piezas publicitarias de *Cafiaspirina*, plantea una marcada diferencia con el resto de los avisos ya que, como se analizó, tematizan la "plenitud" como el objetivo a alcanzar: el deseo o la fantasía a cumplir, que es posible de concretar por medio de la ingesta del medicamento. El "bienestar" aparece como resultado de la concreción de este anhelo magnificado, que se traduce en "plenitud", "felicidad" y hasta en "autorrealización" gracias a al medicamento que lo posibilita y lo concreta.

El tercer grupo de avisos tematiza la "plenitud" a través de la posibilidad del disfrute prolongado de los excesos que se deseen (alcohol, alimentos, baile, diversión). Como se dijo, los avisos de *Uvasal* y *Alikal* tematizan a la "plenitud" como la posibilidad de disfrutar del exceso durante el mayor tiempo posible y (superar el malestar) retornar al estado previo al consumo excesivo y sus consecuencias, en el menor tiempo posible por medio del medicamento. La acción de estos medicamentos prolonga el disfrute y acorta el malestar, permitiendo en el proceso, la vivencia del disfrute. Esta experiencia del disfrute en el proceso es lo que marca la diferencia con los avisos del primer grupo, como ser los de *Bayaspirina*, ya que en ellos la intervención del medicamento

para retornar al estado previo a la parición del dolor, no conlleva ningún goce, sino meramente consiste en no sufrir, en no desmejorar o hacer aún más fastidioso lo que ya de por sí es una carga: la obligación del trabajo, del estudio, etc.

Finalmente, el cuarto grupo está compuesto por los avisos "Panzas" de Buscapirna y "Asado" y "Lindo Día" de *Hepatalgina*, en los que la "plenitud" aparece como complemento, como el modo de alcanzar la completitud del disfrute y de la "felicidad" de la que se goza. La felicidad aparece como parte de la vida, como constitutiva de las cosas simples y cotidianas y el dolor también. El medicamento aparece como el medio para lograr superar el dolor y disfrutar "plenamente" de la felicidad que se vive. El "bienestar" físico colabora a la posibilidad de concentrarse en el momento importante o lindo de la vida, sin que sea empañado por el dolor, que no es otra cosa que una sensación más que forma parte de la vivencia de esas situaciones.

Se observa aquí que aunque todos los avisos tematizan la "plenitud" y el "bienestar" por medio del medicamento para la superación del dolor, se trabaja sobre el "dolor" en dos matices diferentes. Esto se trata de la diferencia que Traversa (1997. Pág. 196) plantea entre "el dolor soportable" y el que "no se puede desatender". Los dos primeros grupos de avisos, trabajan el dolor en un modo en el que no se lo puede "desatender". Y los últimos dos grupos, lo hacen en el nivel de lo "soportable".

Los avisos del primer grupo (*Bayaspirina*, segundas marcas de Bayer, *Tafirol*, *Geniol*, *Hepatalgina*, etc.) plantean al dolor como impedimento o traba que no permite alcanzar la "plenitud", el "bienestar". No se trata e un dolor mortal o de un sufrimiento desmedido, pero sí de un dolor punzante que no permite continuar. La sola desaparición del dolor, elimina el sufrimiento y permite el "bienestar" gracias a la posibilidad de poder continuar con lo que se debe hacer sin impedimentos. La "plenitud" está dada por la desaparición del dolor ya que al no poder desatenderlo, mientras persista el malestar y el consecuente sufrimiento, no es posible alcanzar el objetivo o concretar la labor.

Los avisos de *Cafiaspirina* también plantean un dolor que no se puede desatender, pero por motivos diferentes. Es un dolor que imposibilita y que inmoviliza mientras se pasa la vida. No es posible desatenderlo, porque en caso de no tratarlo, puede ser soportable con un costo muy alto: la no-concreción del anhelo, de la fantasía o incluso, a riesgo de no lograr la autorrealización, el crecimiento y desarrollo personal.

Sin embargo, en lo que respecta a los últimos dos grupos de avisos aquí analizados, el dolor aparece como una sensación "soportable o al menos como una consecuencia normal de la experiencia o la situación que se vive. Se observa que los avisos de estos dos últimos grupos remedian malestares estomacales (aunque *Alikal*-Doble Acción contiene también un analgésico para el dolor de cabeza).

Las piezas publicitarias del grupo compuesto por *Uvasal* y *Alikal* plantean el dolor como consecuencia del exceso (ya sea de alimentos, de alcohol o de diversión –horas de baile por ejemplo-) y proponen la recuperación pero como aceleración de un proceso de recuperación que se produciría igualmente una vez superados los efectos del exceso. Facilitan la solución de modo inmediato para un dolor que molesta, pero que es soportable y que resulta consecuente del disfrute. Es un dolor que se reconoce como propio de la situación y que, si bien es preferible eliminarlo lo antes posible, es soportable. La felicidad, la "plenitud" no es condicionada por le medicamento, sino que el mismo colabora a lograrla, permite los excesos y ayuda a sobrellevar los efectos consecuentes de esos excesos cometidos y disfrutados. El "bienestar" se recupera gracias al accionar de *Uvasal* y *Alikal*, pero el medicamento no determina el disfrute ni "la plenitud", sino que los acompaña, colabora con ellos.

Es similar lo que se plantea con los avisos "Panzas" de *Buscapina*, "Asado" y "Lindo Día" de *Hepatalgina* en los que la "felicidad" y el "bienestar" aparecen como existentes y como partes constitutivas de la vida, al igual que el dolor consecuente de la vivencia de cada una de las situaciones presentadas. El dolor es soportable y normal, una sensación más de las tantas que se experimenta en distintos momentos y permite seguir disfrutando (pese a su persistencia). El medicamento aparece como una ayuda, un beneficio que se encuentra disponible para poder disfrutar con mayor "plenitud" de la "felicidad" y el "bienestar" general que se vive. El dolor no es condicionante para seguir disfrutando de las cosas bonitas de la vida, simplemente es parte de ella. Pese a eso, el medicamento colabora para su eliminación y permite un mayor disfrute de las experiencias que se viven diariamente y de los hábitos placenteros (como el asado en familia por ejemplo).

Entonces y según lo presentado, los avisos analizados tematizan la "plenitud", "el bienestar" y el "disfrute de la buena salud" de modos diferentes y además, trabajan el dolor en dos niveles.

El modelo "clásico" y el "pospublicitario".

Cabe resaltar aquí que algunas de las diferencias en el tratamiento del tema, pueden responder a las observaciones que Claudio Centocchi (2007) realiza sobre los cambios producidos en torno a los modelos argumentativos desarrollados por la publicidad posmoderna. En su trabajo actualiza dos modelos argumentativos clásicos de la publicidad anteriormente definidos por Péninou (1984): el "de la salvación" y el "de la distinción". Centocchi afirma que se trata de *"dos modelos narrativo-argumentativos que se manifiestan con recurrencia en la publicidad televisiva actual y que caracterizan a la modalidad estilística "posmoderna" o pospublicidad". Se trata de esquemas que representan "vueltas de tuerca" de modelos de larga data, muy familiares, pertenecientes a la publicidad "clásica"."* Se postula que existen algunas tendencias de la nueva publicidad que buscan *"apartarse de diferentes maneras de la variante tradicional que sufre los mayores embates acusada de la terrible saturación.*" (Centocchi, 2007. Pág.1). Por ello, Centocchi desarrolla el modelo "del absurdo" como la actualización del "de la salvación" de Péninou sobre la publicidad clásica. *"(...) En el modelo tradicional el dador de la persuasión procura motivar al destinatario para que resuelva determinada carencia o problema a partir de la adopción del agente salvador (el objeto comunicado) Para ello, a modo de ejemplificación, el enunciador narra una historia-tipo donde un personaje-modelo protagoniza una transformación exitosa gracias a la intervención del producto-marca." "El influenciador se apoya aquí en una historia verosímil –una dificultad común, un desenlace anhelado- que encierra un móvil pragmático; su objetivo radica en transmitir la esperanza de satisfacciones si el enunciatario realiza el mismo comportamiento que el protagonista de la narración. Posicionado como consejero, el enunciador incita comunicando los beneficios resultantes de la utilización de un medio (el producto- marca)."* (Centocchi, 2007. Pág.2).

Lo que Centocchi marca como actualización de este modelo es lo que define como modelo "del absurdo" donde: *"El enunciador-influenciador que emerge del modelo "del absurdo" (...)prefiere el uso de la comicidad*

en lugar de recurrir a la mesura y a la transparencia: la situación problemática inicial capta la atención esta vez por ser absurda y ridícula, y no por su verosimilitud. Intenta disuadir a partir de mover a la risa."

Es decir, que según lo expuesto, "*la diferencia esencial reside en el tipo de manipulación que lleva a cabo el influenciador de la ejemplificación: mientras que en el modelo "clásico", el relato se pone al servicio de la demostración, en el modelo posmoderno, en cambio, la historia expuesta posee la finalidad de advertir, avisar."*(Centocchi, 2007. Pág.2).

Analizando lo que plantea Centocchi en relación con lo que se ha dicho hasta el momento sobre los avisos acerca de las marcadas diferencias en el modo de desarrollar los temas entre los avisos de *Bayaspirina* (y los de medicamentos de otros laboratorios) y *Cafiaspirina*, es posible pensar que en gran medida puede deberse a que cada una de estas dos marcas del mismo laboratorio responde a un diferente modelo argumentativo de la publicidad. *Bayaspirina* respondería al modelo *"clásico de la salvación"* y *Cafiaspirina*, al modelo *"posmoderno o pospublicidad del absurdo"*. Ya que se observa que los avisos de *Bayaspirina* desarrollan una recomendación por medio de la demostración que funciona como ejemplo para brindarle la solución deseada a quien sufre del problema, mientras que *Cafiaspirina* recurre a la comicidad, al relato como contraejemplo, a la estructura causa- consecuencia recubierta de ironía y al ridículo como modos de impulsar a la risa y a reírse de la publicidad misma.

Es decir que si se aplica lo que plantea Centocchi a lo analizado sobre los avisos de estas marcas resulta que: *"para demostrar, el enunciador requiere de un relato creíble que comprenda una transformación positiva gracias a la intervención del producto-marca; el desarrollo completo de matriz canónica de base tiene que lograr la fluida identificación del espectador"*(Centocchi, 2007. Pág.2).

Esto es lo que se plantea en los avisos de *Bayaspirina* según lo que se desarrolló en detalle más arriba. Se trata de una demostración que tiene como finalidad funcionar como ejemplo a seguir ante situaciones similares, en donde aparecen incorporados "saberes intermediarios" y se propone la solución para alcanzar resultados satisfactorios, por medio del ejemplo.

Por otro lado, en el modelo *"del absurdo", "para advertir o avisar, otra debe ser la historia: el enunciador necesita contar una situación que opere como contraejemplo. Para ello, se precisa una narración*

ridícula, grotesca, algo vergonzosa, donde el producto-marca brille por su ausencia; una historia, cuya transformación – si la hubiere- abra paso a una degradación."(Centocchi, 2007. Pág.2).

Este es modelo al que responde *Cafiaspirina*, jugando con la ironía, la comicidad y el absurdo, funcionando como advertencia de "*todo lo que no pasa si no se consume Cafiaspirina"*. O dando cuenta de todas las cosas de las que *"Es muyyy difícil que te pase"* o de lo que no va a ser a posible disfrutar, de no ser por medio de la ingesta del comprimido.

Centocchi dice entonces sobre la actualización de este modelo que*"con el fin de encaminar al enunciatario a "hacer", no sólo a "creer", ambos modelos se basan en incentivar la inferencia de yusiones opuestas: el "de la salvación", a través de la prueba que demuestra la eficacia de la mercancía, remarca sin rodeo "Hacé lo mismo que X"; el "del absurdo", con el contraejemplo, conduce a la regla de acción "No hagas lo mismo que X". En éste último, para dar lugar al consejo, se informa sobre las novedades del producto-marca al final, pero sin demostrar a nivel icónico los resultados que se alcanzan como consecuencia de su empleo."*(Centocchi, 2007.Pág.3).

Dicho esto, es resaltable la diferencia en el atractivo entre los avisos de una y otra marca del mismo laboratorio. Los avisos de *Cafiaspirina* resultan mucho más entretenidos, atrapantes y hasta más atractivos a la vista. Mientras que los avisos de *Bayaspirina* conservan una estructura formal, con relatos sin mayores sobresaltos ni sorpresas, lo que hace que aparezcan como poco interesantes.

Sin embargo, si se tiene en cuenta que se trata de avisos de medicamentos de venta libre resulta paradójico que los avisos más atractivos y entretenidos sean los que desarrollan en pantalla el incentivo a un consumo desmedido de comprimidos, como si se tratase de un energizante o de una golosina y no de un medicamento. Y por otro lado, los que aparecen como aburridos o simplemente mucho menos atractivos, los avisos de *Bayaspirina*, que realizan un detalle puntualizado de los síntomas que combate el medicamento, de la dosis que se recomienda y hasta incluyen la voz del saber especializado acompañado de una demostración animada sobre el modo de accionar de la droga en el organismo, resultan menos atractivos y más "tradicionales".

La paradoja deja expuesto el peligro del modelo narrativo-argumentativo atractivo implementado sobre el discurso con contenidos confusos, poco claros y específicos sobre el accionar del medicamento en

contraposición a lo poco seductor del convencional discurso de *Bayaspirina*, que expone una aplicación más medida y responsable sobre el mismo medicamento de venta libre: la aspirina. Sería interesante intentar aplicar el modelo "pospublicitario" que se plantea en los avisos de *Cafiaspirina* de un modo más responsable o con información más precisa y especializada, como se hace en los clásicos avisos de "*Bayaspirina*".

Siempre presente, siempre disponible.

Todos los avisos de medicamentos de venta libre aquí analizados actualizan en su desarrollo otro tema que los agrupa y que aparece como un punto naturalizado en su construcción: "La omnipresencia" y "la disponibilidad constante" del medicamento en la vida cotidiana.

Si bien se trata de medicamentos de venta libre que, como se ha detallado anteriormente, pueden ser vendidos en lugares como kioscos, supermercados, locales de compra de estaciones de servicio y otros ajenos a la farmacia, en los avisos analizados se plantea una disponibilidad y presencia constante del medicamento (sobre todo de los comprimidos).

En sesenta de los sesenta y un avisos analizados no se plantea la necesidad de ir a comprar el medicamento al lugar de expendio, no se presenta la situación de tener que recurrir a adquirir el remedio ante la aparición del dolor. La posesión del medicamento preexiste (ya sea por parte de la persona dolorida o de una persona cercana a ella) y está al alcance constantemente, sin mayor esfuerzo o costo para quien lo requiera. No se plantea un momento de búsqueda de la medicación, de aprovisionamiento de la droga, sino simplemente aparece, está siempre en posesión de alguno de los implicados en la situación de aparición del dolor.

El único aviso que expresa en pantalla el momento de búsqueda de la solución, que plantea el encuentro con el médico o el farmacéutico para la entrega del remedio a la persona con malestar, es el de *Bayaspirina C*, que justamente hace una remisión a los tiempos de la Edad Media. Allí la doncella primero sufre de los síntomas gripales y luego sale en busca del remedio, exponiéndose a los peligros del camino. No es un detalle menor que este proceso de búsqueda de una solución puntual, de un remedio en especial para atacar a un mal específico con ciertos síntomas concretos, aparezca sólo en una situación que remite a la experiencia de un tiempo muy pasado.

El resto de los avisos que se desarrollan en un tiempo actual, presentan la preexistencia del medicamento por sobre la aparición del síntoma. El medicamento está en posesión del consumidor (o de un par cercano) antes de la materialización del dolor.

El medicamento aparece, en la mayoría de los casos, disponible por unidad de consumo (en comprimido, en sobrecito) o en blister, que son los modos habituales de comercialización y circulación (no aparece acompañado de prospecto o indicación alguna en su contexto de consumo).

Surgen desde dentro de una cartera, desde un bolsillo, aparecen en la mesa de luz junto al portarretratos con la foto de un ser querido, en la peluquería, de un alhajero, en un paseo por la tienda de discos, en la verdulería, en el kiosco de diarios, en la oficina, en el bar y hasta en la playa. Aunque esta lista es extensa, no resulta exhaustiva. El medicamento está donde la persona está, no importa el tipo de actividad que esté realizando ni la hora del día o la noche que sea. El medicamento aparece siempre disponible y al alcance de la mano (como se mencionó, muchas veces ni siquiera en una cartera o en alguna posesión personal, sino directamente la persona lo porta consigo mismo, lo "lleva encima" como se dice en el lenguaje coloquial, en el bolsillo de la ropa que viste).

El medicamento aparece en el mismo lugar en el que se lleva un caramelo, o más aún, en los mismos lugares en los que, quienes fuman, llevan los cigarrillos. Se presenta como una posesión que debe estar siempre disponible ante la "necesidad" de consumo.

Sólo en los avisos de *Tafirol* de 2003, el medicamento aparece dentro del botiquín, presentado en la caja en la que se vende (como deberían venderse todos los medicamentos de venta libre, ya que no deben comercializarse sin su prospecto adjunto). Estos avisos se desarrollan con la cámara desde dentro del botiquín, y aún así, el botiquín aparece con una omnipresencia inusual en ciertos ambientes como un taxi, un local de ropa o una situación de mudanza (estaría reemplazando la cartea, el bolso o el bolsillo), pero no por esto se le resta importancia a la excepcional presencia del botiquín entre ellos, ni a lo que implica el tener que ir en busca del medicamento hasta el dispensario ante la aparición del dolor.

Es notoria la diferencia que se plantea en relación con lo analizado por Traversa (1997. Capítulo 7) sobre los avisos de medicamentos de 1918 a 1940 en donde, si el producto aparecía dentro de la imagen diegética de la situación ilustrada, se encuadraba siempre su presencia en el hogar o en el lugar de trabajo. El medicamento

aparecía en el lugar en el que realmente podía existir un botiquín de modo permanente para que la persona recurriera a él ante una situación de dolor o malestar.

En los avisos analizados en este corpus, el medicamento va de la mano con la persona en todas las actividades que se realicen (incluso en el caso de *Cafiaspirina*, se infiere que hay actividades que no se podrían realizar de no ser por medio de la acción del medicamento), el medicamento sigue al personaje a donde vaya (y hasta el botiquín lo hace para ponerse a su disposición).

Es notorio cómo los avisos de medicamentos analizados aquí se presentan de modo tan diferente a los estudiados por Traversa en *Cuerpos de Papel* (1997) en donde el autor plantea que *"los avisos dedicados a remedios, en aquel momento* (se refiere "al filo de la década de 1940*"), se encuentran casi perdidos en el conjunto de los avisos; sobresalen los que atienden a la higiene, la belleza y su cuidado, quizá también; podría decirse que los avisos de medicamentos se mimetizan con aquellos otros"* (Págs. 172 y 173).

Esta observación de Traversa dista mucho de lo que se desprende del análisis del corpus de avisos audiovisuales del período 2000- 2006, ya que aunque los productos de higiene y belleza, con el transcurso de los años, han ganado gran terreno y presencia en la vida actual, sus avisos en general muestran un uso que aún se restringe al ámbito personal y a situaciones de consumo privadas. En cambio, en los avisos de medicamentos, ellos aparecen muchos más socializados y con mayor presencia en diversas situaciones, lugares y momentos de consumo. Los avisos de productos de belleza e higiene quedan atrás en comparación con los de medicamentos en cuanto a la omnipresencia y disponibilidad que se plantea sobre el producto en la vida actual. [5]

Mediante esta omnipresencia del medicamento y su disponibilidad constante para el consumo, los avisos trabajan una idea de "salud" y de "bienestar" que se restringe y se agota en la rápida desaparición del dolor, del malestar, del cansancio o en la solución a la mera falta de ganas o energías (como se muestra en el caso de *Cafiaspirina*).

[5] Incluso se puede observar que los avisos de medicamentos de venta libre del corpus de este trabajo se asemejan más a los de bebidas energizantes como el *Speed, Red Bull*, o *Rocket* que a los de productos de belleza o higiene del mismo período.

Gozar de "buena salud" aparece como el resultado de una veloz desaparición del dolor, del cansancio o del desgano (gracias a la eficacia en el accionar del medicamento) y la promesa de "anestesiar" el cuerpo para no sentir lo que no se desea, es la alternativa para el "bienestar" inmediato. Esto implica la necesidad de disponibilidad constante del medicamento de la que se habla, si resulta necesario anestesiar el cuerpo cuando el cuerpo lo requiera, en cuanto aparezca el dolor y en donde esto ocurra. El "bienestar" y la "salud" no pueden esperar, deben conseguirse de inmediato. Sin embargo, la "salud" está restringida a la no-aparición del dolor, del agotamiento o de algún otro síntoma visible, para el que se recomienda siempre el mismo paliativo de modo regular, sin ahondar en las condiciones de vida, en la necesidad de descanso, en el nivel de stress o en cualquier otro motivo de fondo que origine los síntomas que se ataca con los medicamentos en cuestión.

La "salud" y el "bienestar" en los avisos medicamentos de venta libre se definen por lo inmediato: por la anestesia al dolor, al cansancio, al malestar o al desgano para poder concretar lo que se desea: trabajar, divertirse, ser exitoso, salir, estudiar o disfrutar de todos los momentos de la vida sin tener que reparar en cuidados, descanso, limitaciones o espacios de relajación para lograrlo.

El medicamento es presentado en los avisos como el encargado de "posibilitar" un cuerpo acondicionado y lleno de energías, para seguir adelante a cada momento en la rutina diaria y así vivirlos todos en "plenitud".

Conclusiones

El análisis en "producción" de los sesenta y un avisos publicitarios que componen el corpus, permite definir rasgos comunes y diferenciales entre ellos. En conjunto, permiten una aproximación a los complejos conceptos de "plenitud", "salud" y "bienestar" que se proponen sobre los medicamentos de venta libre, desde el discurso publicitario.

Sin embargo, respecto de la estructura argumentativa se reconocen dos grandes grupos en el corpus: por un lado todos los avisos de los productos del laboratorio Bayer y por otro, la gran mayoría de los avisos de medicamentos de venta libre de otros laboratorios.

Los avisos de Bayer recurren al relato. *Bayaspirina* y las extensiones de líneas (*Bayaspirina Forte*, *Bayaspirina C*, *Cafiaspirina Plus*, etc.) presentan la estructura completa del relato poniendo el acento en dos momentos en particular: la aparición del malestar y la recuperación en la persona dolorida.

Este primer grupo de avisos presenta en todos los casos, los cinco momentos del relato, condensados en cinco conceptos claves para la marca: 1- El bienestar físico inicial, 2- Las causantes del dolor y del malestar, 3- La aparición del dolor y de los diferentes síntomas del malestar, 4- Recomendación de la solución al dolor y el subsiguiente consumo del comprimido; y finalmente, 5- Recuperación, superación del dolor y del malestar luego de la ingesta del medicamento. Estos cinco momentos constitutivos se encuentran en todos los avisos de este grupo pero muchas veces aparecen en el relato por medio de elisiones.

El segundo grupo, compuesto por la gran mayoría de los avisos de medicamentos de venta libre de otros laboratorios, presenta la recurrencia de la descripción enumerativa. Por medio de la sucesión de imágenes y de secuencias ágiles estos avisos muestran el producto, su aplicación y sus efectos. En nueve de los diecinueve avisos mencionados, se logra incluso un "efecto de narratividad" por medio de recursos tales como la voz de un locutor que guía la secuencia de imágenes, por una relación de causa y consecuencia entre imágenes de los

mismos personajes o por el accionar de una gran metáfora que hila la sucesión de imágenes que se termina con una frase que clausura el sentido propuesto (como en el aviso "Trabajo" de *Bronquisedan*).

Los avisos de *Bayaspirina* son únicos en lo que refiere a la incorporación de la figura del médico dentro de la diégesis, a la inclusión de la voz autorizada y del saber específico sobre el tema de la salud. Este se incorpora en forma de "discurso intermediario" en relación con áreas específicas: la científica en general, la medicina y la farmacología. De este modo la información, se presenta como avalada por la comunidad especializada y su valor de verdad es mayor al del discurso informativo. Así los avisos de *Bayaspirina* argumentan fundamentalmente por la vía del convencer. El respaldo de información especializada es acompañado de la construcción de una presuposición de confianza en la trayectoria y de la marca. El *exemplum* es la modalidad de prueba argumentativa más utilizada.

Se muestra un caso ejemplar en el que se aplica el medicamento y funciona y por medio de un proceso inductivo, se recomienda la misma solución (*Bayaspirina*) para superar el mismo problema: el dolor.

Bayaspirina es el único producto del corpus que funciona con la vía del convencer al enunciatario por medio de una identificación con la situación problemática y la presentación de pruebas lógicas para su resolución.

Esto está relacionado en gran parte con lo que se dijo sobre la presuposición de confianza y seguridad depositadas en el comprimido gracias a su trayectoria y a la historia de la marca. Los avisos recurren a grandes hipérboles para lograr una amplia generalización sobre los afectos, el accionar, la efectividad del comprimido y en especial, para referirse a la experiencia generalizada de su consumo y a la comprobación de sus efectos por parte de los consumidores. Aparece como una práctica extendida en la sociedad ya instalada y naturalizada. Prueba de ello es la renuncia a las generalizaciones ya señaladas: "Siempre", "Todos", "el Más". Por ejemplo: *"Siempre que tenés dolor, tomás Bayaspirina y el dolor se va"* o *"el analgésico antiinflamatorio más estudiado del mundo y el más comprobado por vos"*. También se ha mencionado cómo con el transcurso de los años esta referencia a la confianza, a la experiencia y al reconocimiento se remarca, toma fuerza y sobre la última campaña, la de 2006, el conocimiento ya no se plantea sólo desde el paciente hacia el comprimido únicamente, sino se refiere ya a un conocimiento mutuo, que refuerza la confianza en la marca gracias a la experiencia ganada:

"Siempre que te duele la cabeza, tomás Bayaspirina y el dolor se va", "Todos necesitamos alguien que nos cuide y nos cuide bien. Como Bayaspirina, que sabe cuidarte". "Bayaspirina, analgésico antiinflamatorio más estudiado del mundo y el más comprobado por vos" (Enfermera –2006-). "*No hay dolor que te impida hacer lo que te proponés, por eso cuando te duele la espalda elegís Bayaspirina, el analgésico antiinflamatorio que sabe que si te sentís bien, disfrutas."* (Surf – 2006-). La marca recurre a su trayectoria y su historia es la prueba lógica de su calidad y efectividad.

Eso no ocurre con el resto del corpus analizado. Si bien todos los avisos buscan la identificación del enunciatario hacia la situación problemática para la aplicación de la misma solución (el medicamento publicitado), los demás avisos publicitarios, tanto los del laboratorio Bayer como los de los demás laboratorios, intentan lograr dicha identificación apelando al conmover.

Aquí el recurso más utilizado es el ejemplo, que no cumple una función de soporte de un argumento lógico, sino que aparece como medio para mostrar una situación en la que el enunciatario pueda reconocerse o reconocer el sentimiento despertado. El ejemplo y el contra ejemplo son los recursos por los que en estas piezas publicitarias se intenta dar cuenta de los deseos, las ganas, las fantasías o simplemente las prácticas habituales en las que el destinatario puede verse reflejado. Se desarrollan situaciones paradigmáticas de la vida de las personas: momentos de divertimento, disfrute, autorrealización, situaciones que definen grandes cambios, decisiones importantes o triviales pero generadoras de placer y alegría. Se apela a los sentimientos de quien reconoce en las imágenes situaciones similares a las vividas. Se aspira a alcanzar esa identificación fuerte y se sostiene esta decisión de recurrir a los sentimientos en cuarenta y cuatro de los sesenta y un avisos (es decir en todos exceptuando los de *Bayaspirina*).

Los medios para lograr esta identificación son variados y se han desarrollado en detalle, pero es posible mencionar que van desde la cita de cuentos infantiles, al contra ejemplo, la antítesis, la relación causa consecuencia, y hasta al recurso del musical (al estilo del videoclip).

Lo dicho hasta ahora permite un mejor acercamiento al desarrollo temático presentado por los avisos del corpus y así resulta posible un esbozo del modo en que aparecen las nociones de "plenitud", "salud" y "bienestar"

desarrolladas en ellos. En todos los avisos analizados se tematiza la "plenitud" el "bienestar" y el "disfrute de la buena salud" como ejes centrales de los textos. Los avisos tratan y actualizan estos temas de modos diferentes, como se ha señalado en el análisis. Es posible identificar cuatro modos de tratamiento de esos temas en las piezas publicitarias de este corpus: el primero da cuenta de que la "plenitud" es alcanzada cuando se recupera el estado previo a la aparición del dolor por intervención del medicamento; es el caso de los avisos de *Bayaspirina*, y de todos los medicamentos de extensiones de marcas de Bayer (*Cafiaspirina Plus*, *Bayaspirina Forte*, *Bayaspirina C*, *Aspirineta*, *Tabcín*) y de algunos avisos de medicamentos de otros laboratorios, como *Geniol*, *Tafirol*, *Bronquisedan*, *Hepatalgina*, *Anaflex*, *Paracetamol Raffo* y "Pancho" de *Uvasal*. La intervención del medicamento permite seguir con la labor que se realizaba, en las mismas condiciones en las que era desarrollada hasta la aparición del dolor. La "plenitud" y el "bienestar" en estos avisos, se restringen a la mera superación del dolor, lo que permitiría no hacer más tedioso o fastidioso el trabajo o la obligación que ya se realizaba. Estos avisos no responden al verosímil del género publicitario, no proponen una fantasía a cumplirse, un deseo muy anhelado posible de alcanzar por medio del producto ofrecido. Se prescinde de los grandes saltos discursivos y de la magnificación que posibilita el discurso publicitario y en cambio, se acota el deseo a la mera restitución de la situación inicial.

El segundo grupo de avisos compuesto por las piezas publicitarias de *Cafiaspirina*, plantea una marcada diferencia con el resto ya que, como se desarrolló en el análisis, se tematiza la "plenitud" como el objetivo a alcanzar: el deseo o la fantasía a cumplir, que es posible de concretar por medio de la ingesta del medicamento. El bienestar aparece como resultado de la concreción de este anhelo magnificado, que se traduce en "plenitud", "felicidad" y hasta en "autorrealización" gracias al medicamento que lo posibilita y concreta. Este grupo de avisos es fiel al verosímil de género. La hipérbole, la magnificación y la concreción del anhelo son posibles gracias a la intervención del medicamento.

El tercer grupo de avisos tematiza la "plenitud" a través de la posibilidad del disfrute prolongado de los excesos (alcohol, alimentos, baile, diversión). Como se dijo, los avisos de *Uvasal* y *Alikal* tematizan la posibilidad de disfrutar del exceso durante el mayor tiempo posible; porque el medicamento permite superar el malestar y retornar al estado previo al consumo excesivo y sus consecuencias. La acción de estos medicamentos

prolonga el disfrute y acota el malestar, permitiendo en el proceso, la vivencia del disfrute. Esta experiencia del disfrute en el proceso es lo que marca la diferencia con los avisos del primer grupo, como ser los de *Bayaspirina*, ya que en ellos la intervención del medicamento para retornar al estado previo a la aparición del dolor, no conlleva ningún goce, sino meramente consiste en no sufrir, en no desmejorar o hacer aún más fastidioso lo que ya de por sí es una carga: la obligación del trabajo, del estudio, etc.

Finalmente, el cuarto grupo está compuesto por los avisos "Panzas" de *Buscapina* y "Asado" y "Lindo Día" de *Hepatalgina*, en los que la "plenitud" aparece como complemento, como el modo de alcanzar la completud del disfrute y de la "felicidad" de la que se goza. La felicidad aparece como parte de la vida, constituida por las cosas simples y cotidianas. El medicamento se presenta como el medio para lograr superar el dolor y disfrutar "plenamente" de esa felicidad. El bienestar físico colabora con la posibilidad de concentrarse en el momento importante o bello de la vida, sin que este sea empañado por el dolor. El dolor a su vez, no es más que una sensación entre otras de la vida cotidiana.

Se observa aquí que aunque todos los avisos tematizan la "plenitud" y el "bienestar" dados por el medicamento para la superación del dolor, se refieren al "dolor" de dos modos diferentes. En este punto se sigue la diferencia que Traversa (1997. Pág. 196) plantea entre "el dolor soportable" y el que "no se puede desatender". Los dos primeros grupos de avisos, trabajan el dolor que no se puede "desatender". Y los últimos dos grupos, lo hacen en el nivel de lo "soportable".

Los avisos del primer grupo (*Bayaspirina*, segundas marcas de Bayer, *Tafirol*, *Geniol*, *Hepatalgina*, etc.) plantean al dolor como impedimento o traba que no permite alcanzar la plenitud, el bienestar. No se trata de un dolor mortal o de un sufrimiento desmedido, pero sí de un dolor punzante que imposibilita el continuar.

Es un dolor que no deja seguir del modo en que se desea con lo que se debe realizar, es un dolor que inhabilita, restringe y obstaculiza al punto de no permitir alcanzar la "plenitud". La sola desaparición del dolor elimina el sufrimiento y proporciona el "bienestar" gracias a la posibilidad de poder continuar con lo que se debe hacer sin impedimentos. La "plenitud" está dada por la desaparición del dolor, ya que al no poder desatenderlo, mientras persista el malestar y el consecuente sufrimiento, no es posible alcanzar el objetivo o concretar la labor.

Los avisos de *Cafiaspirina* también plantean un dolor que no se puede desatender, pero por motivos diferentes. Es un dolor que imposibilita y que inmoviliza mientras "se pasa la vida". No es posible de desatender porque en el caso de no ser tratado, tiene un costo muy alto: la no-concreción del anhelo, de la fantasía o incluso, el no logro de la autorrealización, el crecimiento y desarrollo personal. Es un dolor que no se puede desatender porque en la atención que se le brinda, y en el medicamento que lo soluciona, está la clave para lograr la "plenitud" y el "bienestar" que lleva a la "felicidad" y al "éxito".

En ambos casos la persistencia del dolor es suficiente para no alcanzar la "plenitud" o para no gozar de un "bienestar" que sea vivido como "felicidad". La "plenitud" se alcanza por medio de la ingesta del comprimido, sea para seguir con lo que se hacía antes de la aparición del dolor, o para alcanzar lo que nunca se hubiera podido lograr de no ser por el medicamento: el éxito, la autorrealización, el disfrute de la fantasía o el deseo hecho realidad.

En el tercer y cuarto grupo el dolor aparece como una sensación "soportable" y como constitutivo, o al menos una consecuencia normal, de la experiencia o la situación que se vive. Se observa que los avisos de estos dos últimos grupos remedian malestares estomacales (aunque *Alikal*-"Doble Acción" contiene también un analgésico para el dolor de cabeza).

Las piezas publicitarias del tercer grupo compuesto por *Uvasal* y *Alikal* desarrollan el dolor como consecuencia del exceso (de alimentos, de alcohol o de diversión –horas de baile por ejemplo-) y presentan la recuperación como aceleración de un proceso que se produciría de todos modos una vez superados los efectos del exceso cometido. Facilitan una solución rápida y un alivio inmediato para un dolor que se reconoce como propio de la situación vivida y que, si bien es preferible eliminar lo antes posible, es soportable. La "plenitud" no es condicionada por el medicamento, sino que éste colabora para lograrla y ayuda a sobrellevar los efectos consecuentes de los excesos. El "bienestar" se recupera gracias al accionar de *Uvasal* y *Alikal*, pero el medicamento no determina el disfrute ni la "plenitud".

Los avisos del cuarto grupo proponen un planteo similar. "Panzas" de *Buscapina*, "Asado" y "Lindo Día" de *Hepatalgina* desarrollan la felicidad y el "bienestar" como situación existente y como partes constitutivas de

la vida, al igual que el dolor consecuente de la vivencia de cada una ellas. El medicamento aparece como una ayuda, un beneficio que se encuentra disponible para poder disfrutar con mayor "plenitud" de la "felicidad" y el "bienestar" general que se vive. El dolor no es condicionante a la hora de disfrutar de las cosas bonitas de la vida, simplemente es parte de ella. Pese a eso, el medicamento colabora para su eliminación y permite un mayor disfrute de las experiencias que se atraviesan diariamente y de los hábitos placenteros (como la reunión para el asado en familia por ejemplo).

Entonces, según lo presentado los avisos analizados, tematizan la "plenitud", "el bienestar" y el "disfrute de la buena salud" de cuatro modos diferentes y además, trabajan el dolor en dos niveles: como"traba" para la realización de las actividades de la vida cotidiana y como mero "sentimiento constitutivo" de ella.

A la vez, estas diferencias pueden relacionarse con dos modelos *narrativo-argumentativos* distintos definidos por la evolución en los modos de representar el discurso publicitario. Los avisos de *Bayaspirina* por ejemplo, responderían a lo que Péninou (1984) define como el modelo "de la salvación" encuadrado dentro de la publicidad "clásica". En ellos se constituye un "*enunciador-influenciador que realiza una demostración, apoyándose en una historia verosímil como ejemplo de cómo alcanzar la satisfacción de las necesidades por medio de la implementación del producto"*(Centocchi, 2007). Y los avisos de *Cafiaspirina* responderían a lo que Centocchi definió como una actualización "posmoderna" o "pospublicitaria" del modelo "de la salvación", denominado el modelo "del absurdo". Allí el "*enunciador-influenciador" no se vale del ejemplo para la manipulación del enunciatario, sino que recurre al contra ejemplo, a la comicidad, la ironía y al ridículo para "avisar" o "advertir" al enunciatario lo que podría ocurrir de no utilizar el "producto-marca" que se le ofrece.*

Se observan dos modalidades *narrativo-argumentativas* diferentes y es notoria la superioridad de la segunda por sobre "clásica" en cuanto a su atractivo discursivo. Sin embargo, no es posible pasar por alto la peligrosidad de ese atractivo al aplicarse sobre contenidos referidos al accionar y al modo de consumo de los medicamentos de venta libre, drogas legales, sobre las que la información es escasa, imprecisa, poco clara y exagerada.

Ante los diferentes modos de problematizar la vida cotidiana, en todos los casos el medicamento aparece como la posibilidad de superar las trabas o los pequeños problemas que surgen en el desarrollo de las actividades y permite sobreponerse a las complicaciones para lograr realizar lo que se desea. El medicamento aparece en todos los casos como el "*gran posibilitador*" para continuar con la vida cotidiana con bienestar, lo que no implica el acceso a la felicidad ni a la vida ideal.

El posicionamiento del medicamento como "*posibilitador",* permite hablar de un cuerpo fuerte nuevamente. El cuerpo se ve debilitado por las condiciones de vida del ritmo actual, por las exigencias diarias y por el desgaste que se produce en la vorágine cotidiana. Pero por medio de la intervención del medicamento, el cuerpo está en condiciones de soportar estas condiciones de vida. La función del medicamento es descrita como el "*posibilitador*" que permite sobrellevar las exigencias y demandas de esa rutina "impuesta" sin sufrirlas o al menos, que permite realizar además, otras actividades que son electivas, como la recreación y la distensión. Sin el medicamento el cuerpo aparece tan debilitado por las exigencias del estilo de vida actual, que no sólo sufre las obligaciones, sino que incluso, no le quedan fuerzas para intentar realizar otras actividades que le generan placer o diversión.

Los avisos del corpus desarrollan la omnipresencia del medicamento, su disponibilidad constante para el consumo y la ingesta regular para el desarrollo de las actividades de la vida cotidiana. La "plenitud" en ellos parece ser definida como una anestesia constante para el cuerpo. La eliminación inmediata del dolor, es lo que marca el gozar de "salud" y la superación del malestar para continuar con la actividad en proceso es lo que representa "el bienestar" en estas piezas.

Según lo dicho durante el análisis y retomando una vez más lo planteado por Traversa (2001) en "Memorias de la publicidad", si se contempla que el discurso publicitario regula series significantes diversas y en él es posible encontrar un *"reservorio de experiencias colectivas"*, este trabajo posibilita una aproximación y abre un camino hacia la reflexión sobre el modo en que la sociedad actual vive y piensa "**la plenitud**", "**la salud**" y "**el bienestar**" en tanto "*experiencia colectiva*" propia de esta época.

Anexo

EL ARBOL Y LA FLOR: LA HISTORIA DE LA ASPIRINA

La mayoría de las dolencias que sufría la humanidad no se podían tratar quirúrgicamente, y en otras afecciones agudas tampoco se podía emplear la anestesia, como en los dolores originados por desórdenes crónicos tales como la artritis y el dolor de cabeza, o de muelas. Para estos padecimientos se necesitaba otro tipo de droga, que eliminase el sufrimiento y permitiera a la persona seguir su curso de vida normal.

*En verano del 1758, el R. P. anglicano Edward Stone, de Chipping Norton, en Oxfordshire, volvió a sufrir un ataque de reuma acompañado de fiebre. Por casualidad, empezó a masticar un trozo de sauce blanco (*Salix alba*) y, a pesar de su extraordinaria amargura, se sorprendió de que, efectivamente, aliviaba su malestar.*

De inmediato, ideó un método para secar y pulverizar la corteza, y experimentó consigo mismo, para descubrir la dosis ideal. En los cinco años siguientes, administró su remedio a otras cincuenta personas, y el efecto no falló nunca. Entusiasmado por su descubrimiento, el 25 de abril de 1763 lo notificó al conde de Macclesfield, presidente de la Royal Society. Sin embargo, fue ignorado.

En 1820, el farmacéutico suizo, Johann S. F. Pagenstecher empezó a extraer una sustancia de las hojas de la planta Spirea ulmaria, *comúnmente conocida como «reina de los prados», de la cual ya se sabía que aliviaba los dolores. En 1835, el químico alemán Karl Jacob Löwig, enterado de este proceso por su publicación en una revista científica, elaboró un ácido, con este extracto, al que llamó «spirsäure», más tarde conocido como ácido salicílico, cuya estructura molecular fue descubierta en 1853 por Karl Friedrich Gerhardt, un profesor de química de la universidad de Montpellier de Francia. Al mismo tiempo, intentó eliminar los efectos secundarios —la dolorosa irritación de las paredes del estómago—, pero esta investigación le ocupó demasiado tiempo por lo que decidió abandonar los estudios sobre esta droga «por carecer de mayor importancia».*

Por aquellos tiempos, el ácido salicílico solamente era administrado a personas cuyas dolencias eran mayores que aquellas originadas por la droga misma. Entre ellas figuraba un tal Sr. Hoffman, en Elberfeld, Alemania, que había quedado inválido a causa de su artritis. Su hijo Félix trabajaba como químico en la cercana y enorme empresa Bayer y, en 1895, decidió modificar el ácido salicílico, para acabar con los sufrimientos de su padre, simplificando los métodos de Gerhardt y obteniendo el ácido acetilsalicílico. Se llevó un pequeño frasco con este compuesto a su casa y se lo administró a su padre, quien, después de muchos años, pasó su primera noche sin dolor. También se descubrió que, además de calmar el dolor, bajaba la fiebre y la inflamación.

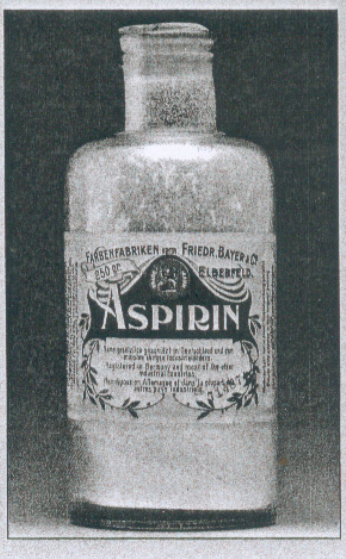
Un compañero de Hoffman, Heinrich Dreser, suponía que la nueva droga funcionaba tan bien porque, una vez en la corriente sanguínea, se dividía en dos. Para comprobar su teoría, se tomaba un poco de acetilsalicilato sódico y, durante las siguientes doce horas, y a intervalos periódicos, examinaba su orina. Se encontró con indicios de ácido salicílico, pero ninguno de los acetilsalicilatos: el compuesto realmente se dividía.

En 1899, Hoffman y Dreser inventaron un nuevo nombre para su droga: aspirina —«a» de acetil, «spir» procedente de la Spirea, la familia a la que pertenece la planta, e «ina» para completar el nombre. Al año siguiente, la firma Bayer patentó este invento, los compuestos intermedios y todo el equipo para su fabricación, e inició la producción de enormes cantidades de lo que se convirtió en su producto de mejor venta en todo el mundo.

En 1914, poco antes de estallar la Primera Guerra Mundial, y cuando los alemanes habían suspendido, temporalmente, el suministro de aspirinas a Inglaterra, el gobierno británico ofreció un premio de 20.000 libras a cualquier súbdito de todo su Imperio que presentase una nueva fórmula para la aspirina que no incurriese en los patentes propiedad de Bayer. Cuando el gobierno de Australia añadió otra suma de 5.000 libras como incentivo, el químico George Nicholas aceptó el reto. Con un equipo primitivo y casi ciego por una explosión de éter en su laboratorio, Nicholas logró crear un procedimiento que producía una aspirina excepcionalmente pura, y ganó el premio.

Después de la derrota de Alemania, la British Alien Properties Custodian confiscó el nombre de «aspirina», y Bayer perdió sus derechos exclusivos tanto sobre el nombre como sobre la producción de la droga. Entre las diferentes empresas que se dedicaban entonces a su fabricación, se contaba a la de George Nicholas, con su «Aspro», como la de mayor producción fuera de los EE.UU. En ese país, la Sterling Drug Company —aunque ya sin ningún tipo de conexión con la empresa alemana original— continuaba produciendo su aspirina con el bien conocido logotipo y sello de «Bayer».

No obstante, el descubrimiento del R.P. Stone, de la corteza del sauce, de hacía tantos años, no permaneció completamente ignorado. En 1826, dos italianos también se dieron cuenta de que el ingrediente activo de la corteza era la salicina y, tres años más tarde, un químico francés logró obtenerla en su forma pura. En 1839, otro químico italiano preparó el ácido salicílico partiendo de la salicina y, desde entonces, los ingredientes activos de la aspirina se podían obtener, ya fuese a través del sauce, o de la «reina de los prados». Ahora se produce sintéticamente (del fenol) empleando un método no muy diferente de aquél desarrollado por Herman Kolbe, de Estrasburgo, en 1874.



Pero sólo desde 1971, gracias a la explicación de unos investigadores británicos, se sabe cómo y por qué actúa la aspirina. Las prostaglandinas, derivados de ácidos grasos, que se encuentran en diversos tejidos que poseen cierta actividad hormonal, aparentemente incrementan la sensibilidad en los extremos nerviosos de diversos puntos de inflamación. La aspirina interfiere en la actividad de estos derivados.

La aspirina forma parte del grupo conocido como «drogas antiinflamatorias no-esteroidales», el cual reúne a las drogas más recientes. En la década de los '80, de este siglo, la aspirina, en su faceta de analgésico para todas las edades, fue superada por el paracetamol— empleado por primera vez en 1893, aunque disponible en el mercado desde 1953.

* Sutcliffe J.: *Historia de la medicina*. Barcelona: Blume, 1993. Pág. 49.

Diario Página/12. 03 de Abril de 2001.

Hoy estamos adictivos

Por Pedro Lipcovich



La actual campaña publicitaria de Cafiaspirina –"¡Cómo estamos hoy! ¿Eh?"– promueve los consumos adictivos. Los spots de la tele no comunican ni mencionan los usos terapéuticos de la aspirina –antiinflamatorio, antifebril, anticoagulante– sino que procuran ligar su consumo con un genérico estado de bienestar y alto rendimiento social y laboral.

Farmacológicamente, el efecto estimulante de la cafiaspirina debe atribuirse a la cafeína. Consumida con moderación, la cafeína es –al igual que otras drogas permitidas o prohibidas– un estimulante de uso tradicional. El abuso de esta sustancia psicoactiva (a partir de 1 gramo) puede causar taquicardia, hipertensión arterial y delirios leves. Cabe destacar que el envase de la cafiaspirina –de venta libre en quioscos– no informa qué cantidad de cafeína hay en cada comprimido.

En cuanto a la aspirina, es el más consumido de los antiinflamatorios no esteroides, cuyo abuso –según consensos médicos internacionales– causa tanto como el 60 por ciento de las úlceras de estómago. Se entiende como abuso una cantidad igual o superior a 500 miligramos diarios –una tableta–, dependiendo de la predisposición individual y salvo, naturalmente, la indicación médica para un efecto farmacológico específico y por un tiempo determinado. La aspirina que se vende en la Argentina no va acompañada de prospecto o advertencia alguna acerca de sus riesgos.

En realidad la publicidad de Cafiaspirina no sólo promueve el uso de este producto sino también otros consumos adictivos (sería una "puerta de entrada", según cierta terminología), al sostener la noción de que la vida cotidiana sólo es sobrellevable mediante el consumo de una sustancia estimulante. Los mensajes funcionarían exactamente igual si se cambiara el logo por "cocaína" o "anfetaminas", sustancias cuyo abuso, como el de la aspirina, entraña serios riesgos.

Ni la autoridad a cargo de regular la publicidad televisiva ni la Secretaría de Prevención de las Adicciones y Lucha contra el Narcotráfico (Sedronar) han objetado que una campaña publicitaria masiva promueva consumos adictivos (por lo demás, campañas anteriores de Cafiaspirina tuvieron el mismo sesgo). Del mismo modo, campañas orientadas a promover el tabaquismo en la primera juventud ("Joe Camel") no fueron objetadas por las instituciones que, se afirma, están a cargo de prevenir las adicciones.

Lo que sucede es que las conductas adictivas, promovidas por mensajes como el que publicita la Cafiaspirina, son encauzadas hacia determinadas sustancias mientras se prohíben otras: alrededor de estas últimas se ha creado un complejo, siniestro aparataje que incluye la estigmatización y el encierro concentracionario –en cárceles o "comunidades terapéuticas"– de aquellos consumidores cuya posición económica y social no les permita protegerse.

La lucha por la legalización de sustancias psicoactivas hoy prohibidas ha sido adecuadamente fundamentada en términos de la libertad individual y de las graves consecuencias que la prohibición acarrea en términos sociales, políticos y de seguridad. Ejemplos como la publicidad de Cafiaspirina merecen comentarse para mostrar que la postura favorable a la legalización, lejos de inscribirse en una actitud irresponsable respecto de los consumos adictivos, ubica el problema en el único terreno donde puede ser enfrentado con perspectivas de éxito. La adicción no reside en la sustancia que se elija sino en la modalidad del consumo (el mejor ejemplo es la obesidad, cuya causa primordial no es otra que el consumo adictivo de alimentos). A la inversa, la lógica que focaliza el problema en la sustancia se despreocupa de la modalidad del consumo.

Supongamos –pero ni siquiera esto es probable– que, a causa de la publicación de esta nota, la publicidad de Cafiaspirina fuese retirada: la promoción de conductas adictivas continuará de un modo u otro mientras continúe la demonización de determinadas sustancias, cuya condena deja en libertad la tendencia al consumo adictivo.

En realidad, la complacencia ante la publicidad de Cafiaspirina no indica ninguna contradicción en los responsables institucionales de "combatir las adicciones": la promoción de las conductas adictivas, más la demonización de determinadas sustancias, más la segregación de determinados sectores, constituyen una tríada indisoluble que forma parte de los legados más desdichados del siglo XX. Así estamos hoy. ¿Eh?

http://www.pagina12.com.ar/2001/01-04/01-04-03/CONTRATA.HTM

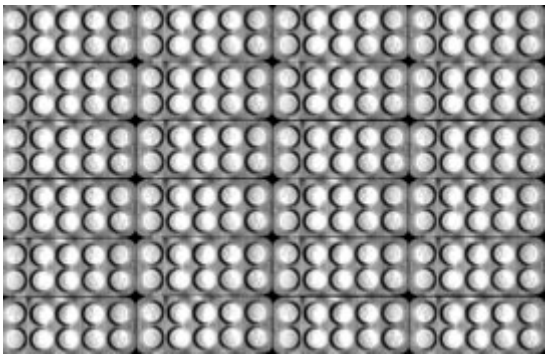
Diario Página/12. 14 de Abril de 2001.

BAYER LEVANTO LOS SPOTS SOBRE LA CAFIASPIRINA

Ya no estamos más adictivos

Tras una nota de Página/12, Bayer levantó una publicidad de televisión que promovía los consumos adictivos de la Cafiaspirina.

Control: *La Anmat se comunicó con este diario para admitir que "el laboratorio excedió notablemente la publicidad que había sido autorizada por nosotros".*



Por Pedro Lipcovich

Fue levantada la publicidad de Cafiaspirina –"¡Cómo estamos hoy! ¿Eh?"-, luego de haber sido objetada, en Página/12, por promover los consumos adictivos. La Administración Nacional de Medicamentos y Tecnología Médica (Anmat), a cargo de fiscalizar las propagandas de remedios, se percató de que el contenido de los avisos difería del que la firma Bayer había presentado para su aprobación: la empresa misma, cuando esto le fue observado, "decidió levantarlo y presentarnos una nueva opción", según una fuente de la Anmat, y admitió que "en el aviso no se dice para qué sirve el medicamento". El secretario de Prevención de las Adicciones, Horacio Cortese, estimó que "ese hecho publicitario no debió producirse".

El protagonista de los avisos afrontaba un intenso día de actividad laboral y social con ayuda de la pastilla. La nota publicada el 3 de abril en este diario sostenía que "la campaña publicitaria de Cafiaspirina promueve los consumos adictivos. Los spots de la tele no comunican ni mencionan los usos terapéuticos de la aspirina sino que procuran ligar su consumo con un genérico estado de bienestar y alto rendimiento social y laboral".

Después de publicada esa nota, un miembro de la Comisión de Evaluación de Publicidad y Propaganda de la Anmat se comunicó con este diario para admitir que "el laboratorio excedió notablemente la publicidad que había sido autorizada por nosotros. Sucede que las empresas, para la aprobación, no envían el video ya realizado, lo cual resultaría demasiado costoso en caso de no ser aprobado, sino un guión: pero a veces nos presentan una cosa y después resulta ser otra".

Esta semana, Saúl Drajer, integrante de aquella comisión de la Anmat, comunicó que el aviso "está levantado por decisión de la empresa: después de que la comisión se comunicó con ellos para decirles que en el aviso había diferencias con respecto al texto y diseño aprobado, decidieron levantarlo y presentarnos una nueva opción". Según Drajer, al aviso "le falta decir qué razones tendría una persona para tomar el medicamento: el anuncio tiene que referirse a las indicaciones precisas del producto: febrífugo y analgésico; a juicio de la comisión, estas indicaciones no aparecen claramente".

–¿No sería conveniente que, cuando las empresas ya tienen el video publicitario terminado, antes de difundirlo lo presenten a la Anmat? -preguntó Página/12.
–No se hace de ese modo porque tenemos la potestad de levantar la publicidad si no está de acuerdo con el guión aprobado –contestó Drajer.
–Pero la publicidad de Cafiaspirina estuvo más de dos semanas en el aire y se retiró después de la nota en este diario.
–Ya antes de esa nota veníamos ocupándonos del tema –respondió el doctor Drajer. La Comisión de Publicidad de la Anmat cuenta con 15 integrantes.
Mariano Botas, gerente de relaciones institucionales de Bayer, confirmó el retiro del aviso, pero no lo vinculó con ninguna advertencia de la Anmat: "Son tiempos de la publicidad: depende de la estrategia para cada producto; en este momento la campaña no está en el aire, pero puede volver".
Consultado el secretario de Prevención de las Adicciones y Lucha contra el Narcotráfico, Lorenzo Cortese, señaló que "no nos corresponde la regulación de la publicidad vinculada con sustancias no controladas" (no prohibidas). De todos modos, "ese hecho publicitario no debió producirse, porque no se atiene a presentar un producto medicinal en el marco de su finalidad en condiciones de uso normal".
–El artículo del 3 de abril en este diario sostiene que "las conductas adictivas, promovidas por mensajes como el que publicita la Cafiaspirina, son encauzadas hacia determinadas sustancias mientras se prohíben otras", que "la adicción no reside en la sustancia que se elija sino en lamodalidad del consumo" y que "la postura favorable a la legalización de sustancias psicoactivas hoy prohibidas ubica el problema en el único terreno donde puede ser enfrentado con perspectivas de éxito". ¿Qué responde usted? –preguntó Página/12 al doctor Cortese.
–El de la prohibición o legalización es un debate vigente y que tal vez persista en señalar que el actual no es el camino correcto: pero es el que ha tomado, en estos tiempos, la mayor parte de la humanidad. Coherente con este camino, la Argentina tiene una legislación que el Gobierno respeta y aplica –contestó el funcionario.

Las "equivocaciones" de una nota

La firma Bayer hizo llegar a este diario una "respuesta a las equivocaciones" de la nota del 3 de abril. Señala que "el pack de Cafiaspirina contiene todas las indicaciones requeridas por la ley"; que aquella nota "no cita la fuente de los 'consensos médicos internacionales'" que vinculan la aspirina con la úlcera de estómago; afirma que "el máximo de consumo diario autorizado por farmacopeas internacionales es de 8 comprimidos de Cafiaspirina" y que "dado que se compara con sustancias como cocaína o anfetaminas, sería interesante contar con la fuente que describe un síndrome de abstinencia con Cafiaspirina".
De las "equivocaciones", ninguna se refiere a la cuestión central en la nota criticada: si la publicidad de Cafiaspirina –levantada tras la publicación de aquella nota– promueve conductas adictivas.
Es cierto que el pack de 100 comprimidos contiene las indicaciones y la cantidad de cafeína: pero Bayer no puede ignorar que la forma de expendio más frecuente es el fraccionamiento por "tira", sin indicaciones.

La relación entre aspirina y úlcera gástrica puede leerse, por ejemplo, en la página web del National Digestive Diseases Information Clearinghouse (NIDDK) de Estados Unidos (www.niddk.nih.gov.health/digest/pubs/ulcers): "Los antiinflamatorios no esteroideos como la aspirina hacen el estómago vulnerable al efecto dañino del ácido y la pepsina; interfieren con su capacidad para producir mucus y bicarbonato y afectan el flujo sanguíneo y la reparación de las células. Pueden causar la falla de los mecanismos de defensa del estómago, lo cual resulta en un riesgo incrementado de desarrollar úlceras". Es claro que los ocho comprimidos diarios de las "farmacopeas internacionales" se refieren a períodos breves y no a un consumo habitual como el que implica el aviso publicitario retirado.
La nota no planteaba que la Cafiaspirina dé lugar a un "síndrome de abstinencia", sino que el aviso publicitario levantado podría aplicarse exactamente igual a otros estimulantes, permitidos o prohibidos.

http://www.pagina12.com.ar/2001/01-04/01-04-14/pag15.htm

Publicado por Luís María Hermida en Junio 29, 2007.

Como está pegando la aspirina ¿eh?

Que alguien que no se siente bien, no vaya a trabajar, está dentro de las posibilidades. Como también lo está que tome algo para sentirse mejor. No por convencional, el planteo del nuevo comercial de Cafiaspirina deja de ser razonable. Pero veamos que pasa luego:

La primera impresión, luego de ver el comercial, es que el protagonista, al igual que el de Berocca (el que se entrenaba corriendo a la par del tren) y el de Anaflex (el metalero de Sí Miguel), difícilmente superarían un control antidoping.

Porque, que el alivio del dolor de cabeza que le provoca la ingesta de una Cafiaspirina sea inmediato, vaya y pase. OK, es publicidad. Pero que el tipo se convierta, de golpe y solo a partir de la inquietud de preguntarse ¿*Qué hace la gente que no va a trabajar*?, en "eso", más que de los beneficios del producto parecería estar alertando sobre sus eventuales contraindicaciones.

Transformarse súbitamente en un maníaco que, ante un día libre, vertiginosamente, corre, pesca, juega golf, toma sol, va a la peluquería, cambia de look y… ¡se compra un convertible rojo!, resulta, cuanto menos, preocupante.

Publicado por Luís María Hermida en Junio 29, 2007 11:41 AM | Enlace permanente

http://weblogs.clarin.com/publicidad/archives/2007/06/como_esta_pegando_la_aspirina_eh.html



PUBLICACION DE LA CAMARA ARGENTINA DE ANUNCIANTES - AGOSTO DE 2006 - AÑO 5 - Nº 1

buenos anuncios CAA

Los buenos anuncios unen a la gente

Juntos en pos del crecimiento del negocio publicitario

La CAA celebró el Día del Anunciante por medio de una jornada en la que se presentaron cuatro casos de estrategias exitosas de marcas y, posteriormente, realizó una cena a la que asistieron los principales actores del negocio publicitario del país y que contó con una interesante exposición a cargo de directivos de Ogilvy.

Edición Especial 7 de julio DIA DEL ANUNCIANTE

JORNADA

CAAsos de Negocios
Estrategias exitosas de marca

El espacio interactivo abierto por la CAA que permite adentrarse en las fórmulas más exitosas desarrolladas por las marcas.

Clarín
Gestión de una megamarca multitarget de alta sensibilidad
PABLO SCHOLNIK

Una marca sin fronteras
GUILLERMO STORNI

BAYASPIRINA
Desde la efectividad y la confianza
ANA ARGENTO

movistar
El lanzamiento regional de una marca
FERNANDO REBAQUIATI

CAPACITACION

Las más modernas estrategias publicitarias en los medios más jóvenes: Internet y telefonía celular. El nuevo consumidor.

OPINION

Desde su experiencia, Alberto Borrini se refiere a los orígenes de la autorregulación en la Argentina y en el mundo.

INTERCAMBIO

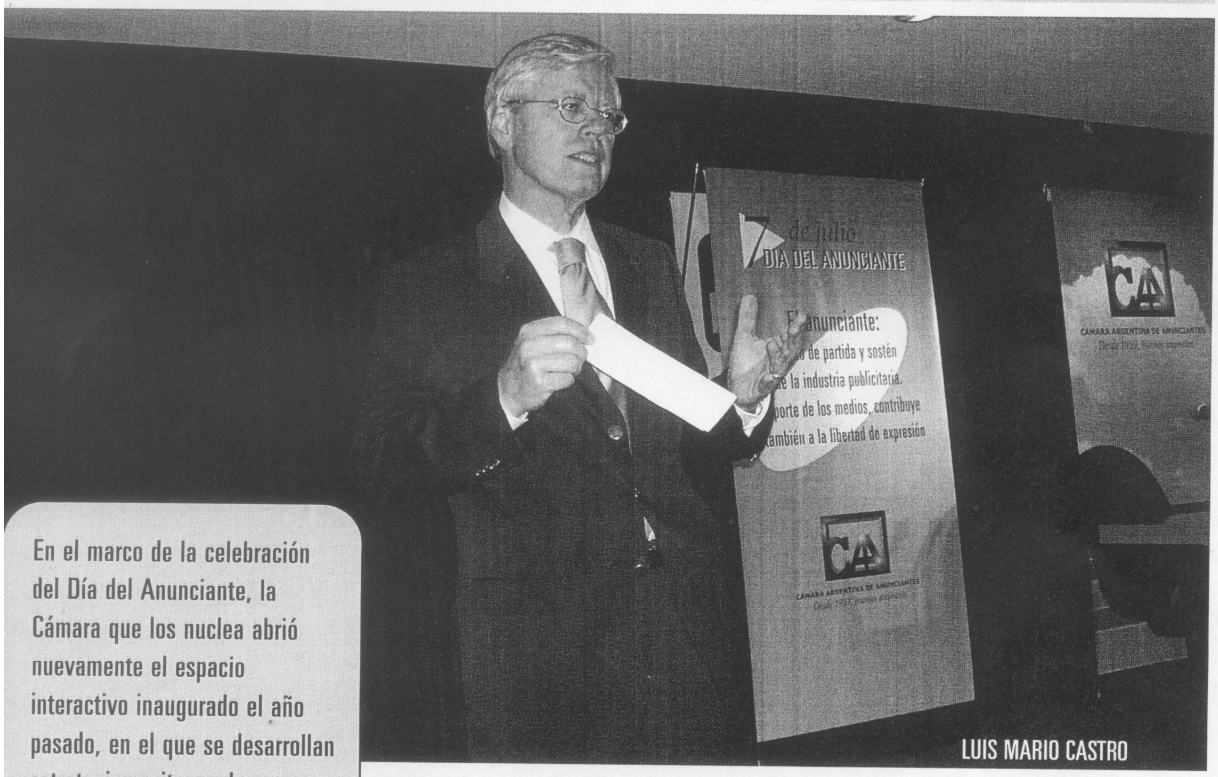
La visita de Edney Narchi, directivo del CONAR Brasil y un enriquecedor aporte a partir de las acciones y la experiencia brasileña.

7 de julio DIA DEL ANUNCIANTE

JORNADA

CAAsos de Negocios

Estrategias exitosas de marcas



LUIS MARIO CASTRO

En el marco de la celebración del Día del Anunciante, la Cámara que los nuclea abrió nuevamente el espacio interactivo inaugurado el año pasado, en el que se desarrollan estrategias exitosas de marcas, presentadas por sus principales responsables. De esta manera, en una completa jornada, las exposiciones sobre cuatro marcas líderes del mercado local -Clarín, Bon o Bon, Bayaspirina y Movistar- generaron un rico intercambio de experiencias, en un encuentro que comienza a perfilarse como único en su especialidad.

El magnífico auditorio del Banco Itaú se vió colmado en esta segunda edición de la Jornada "CAAsos de Negocios - Estrategias exitosas de marcas", que la Cámara Argentina de Anunciantes organiza para "de esta manera, devolver a la comunidad lo que recibimos, a través de las empresas que la integran", según lo expresó su presidente, Luis Mario Castro, al dirigirse a los presentes. Haciendo foco en los 47 años de existencia de la entidad, el titular de la CAA detalló las áreas de trabajo y las correspondientes gestiones que, de manera incesante, se llevan a cabo, refiriéndose también a los premios Buenos Anuncios y Proyectando Valores. Asimismo, calificándola como "una agresión que no esperábamos", aludió a la sanción impuesta a la Cámara de Control de Medición de Audiencia (CCMA), por la Comisión de Defensa de la Competencia (ver Editorial).

Conducida en esta oportunidad por el periodista Carlos Acosta, realizador de Reporte Publicidad, la actividad contó con cuatro casos de amplio reconocimiento dentro del mercado local, cada una líder en su categoría, y tuvo como destinatarios a todos aquellos que, de una u otra manera, están vinculados al negocio publicitario, incluidos los estudiantes de carreras afines.

Clarín
AGEA

Gestión de una megamarca multitarget de alta sensibilidad

- La estrategia de branding
- Claves de su liderazgo
- La campaña de los 60 años



Presentó: Pablo Schcolnik
Gerente de Marketing

Las marcas más complejas de manejar a nivel marketing y comunicación, a veces, pueden llegar a ser aquellas que parecen las más simples. Por ejemplo, un medio de comunicación. De acceso inmediato, uso cotidiano y alta rotación, un diario tiene todos los elementos para "venderse solo". Pero la realidad dicta algo bastante distante de ésto. Pablo Schcolnik es gerente de Marketing de Agea, área de negocios del Grupo Clarín, y es quien estuvo a cargo del primer "CAAso de Negocio", bajo el título "Gestión de una megamarca multitarget de alta sensibilidad".

La marca "Clarín" debe ser una de las más reconocidas por la sociedad argentina. Sin embargo, los encargados de la comunicación de esta "megamarca", deben tener en cuenta una serie de variables a la hora de desarrollar una estrategia efectiva.

Schcolnik fue preciso: "El producto depende de una realidad exógena, objetiva, caprichosa y que todos los días se va renovando. Su ciclo de vida es de 24 horas, por lo que todo lo que se hizo ayer, hoy se lee y a las horas ya nadie se acuerda y, así, 362 días al año. Ese contenido que cambia y que está anclado, fuertemente, en una realidad dinámica, es resignificado por los diversos target que tienen un punto de recepción de la información y del consumo de bienes simbólicos completamente distinto", prologó.

Continuando con el análisis de su producto, el representante del "gran diario argentino" señaló: "una parte del volumen del negocio depende del humor social colectivo, que tiene mucho peso en las decisiones de compra (...). Frente al impacto de una mala noticia, baja el volumen del consumo", agregando que "tenemos un público secundario, pero de mucho peso, que tiene que ver con la estructura de la sociedad en su conjunto: el gobierno, la iglesia, empresarios, otros países, otros medios, etc.".

Todo esto y más aún, está en el "table-



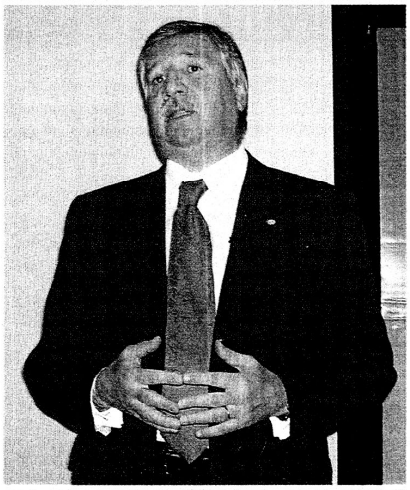
ro de gestión" de la marca. Por ejemplo, que Clarín funciona como un "sistema marcario con un portafolio de productos". Esto significa que, cuando se habla de esta marca, no sólo se habla del diario (aunque sea la "master brand"). Existe un entramado de submarcas que apuntan a otros sectores de la sociedad, tienen tiempos de vida propios, con precio de tapa y el aval de la marca principal. Tal el caso de la revista Ñ o revista Pymes, además de manuales de cocina o tejido, y nichos concretos como los niños y adolescentes con las revistas Genios u Olé. En total, Clarín maneja 75 productos al año, efectuando entre tres y cuatro lanzamientos por mes. Por año, realiza 50 comerciales y 15.000 avisos de gráfica. Todo traccionado y, por otro lado, alimentando a la marca madre, la cual, sistemáticamente, "soporta ese enorme peso gran parte del año".

Seguidamente, el gerente de Marketing de Agea describió a los diarios generalistas (excluyendo los temáticos económicos o deportivos), como un punto de articulación entre servicio público (por su responsabilidad indelegable de informar a toda la sociedad) y producto de consumo masivo (por su alta incidencia y rotación en el mercado); esa delgada línea lo transforma dentro del mapa social en una institución. El diario tiene la particularidad de estructurar la información, jerarquizándola (títulos, orden de secciones, de páginas) y permitiendo "metabolizar" el flujo de la misma. De esta manera, produce un beneficio muy profundo en sus lectores. Toda esta red de relaciones noticia-diario-sociedad-lector, fue particularmente atendida al momento de diseñar una de las estrategias de comunicación más importante en sus 6 décadas.
Para la campaña por los 60 años del diario, se eligió hablar desde un tono completamente institucional. La campaña debía ser multitarget, sin perder credibilidad, ni el rol de servicio público, construyendo beneficios emocionales como cualquier estructura marcaria. Y, además, debía incrementar las ventas. Finalmente, se colocó a la gente en el centro de la campaña poniendo a la marca detrás, trabajando en la relación de estos sujetos con la propia información que emitía el diario. Bajo el claim "¿Cuándo empieza la vida de un diario? Empieza cuando forma parte de la tuya", y una estrategia 360°, donde los lectores se involucraban directamente, tanto en participaciones desde Internet, como en los spots televisivos con casos reales, y la gráfica con noticias también reales. Una campaña exitosa que aún hoy permite arrastrar los resultados de la misma.



Una marca sin fronteras

- La construcción de su identidad
- La globalización de la marca
- La extensibilidad a otras categorías



Presentó: Guillermo Storni
Gerente de Negocios Grupo Arcor

En 1951, un grupo de jóvenes emprendedores puso en marcha una fábrica de caramelos en Arroyito, Córdoba. Aquel sueño, al que llamaron Arcor, que nació como un modesto emprendimiento local, hoy es una multinacional latinoamericana líder, con presencia en todo el mundo.
Una empresa que estableció objetivos ambiciosos a partir de una clara visión de largo plazo y que supo sobreponerse a las dificultades que se presentaron a lo largo de sus más de 50 años de vida.
Según Guillermo Storni, gerente de Negocios del Grupo Arcor, Fulvio Salvador Pagani sintetizaba su visión con un concepto: "Nuestro mercado es el mundo"
Hoy, la compañía es el principal exportador de golosinas del país, con plantas abastecedoras también en Brasil, Chile y Perú y con presencia en más de 100 mercados.
Pero, de la impresionante gama de productos que maneja la compañía, una se destaca en la categoría chocolates, a tal punto de denominarla para la jornada de la CAA "Una marca sin frontera". Se trata del reconocido Bon o Bon. Una marca líder en Argentina, con vistas a serlo en varias partes del mundo. "Bon o Bon viene y va", fue el leit motiv que irrumpió en la categoría chocolates de los años 80, y que aún hoy permanece intacto en el inconsciente colectivo de varias generaciones.
"Seguro reconocieron a una famosa modelo de la época", bromeó Storni, luego de mostrar la primer pieza publicitaria que presentó a la marca, allá por 1984. "Deseábamos remarcar la idea de que no había nada igual en el mercado, y ésta fue la manera de expresarlo desde la comunicación de la marca", afirmó. A partir de ese momento, y gracias a la red de distribución con la que la compañía ya contaba para los ´80, el crecimiento del producto fue imparable, convirtiéndolo casi en un genérico de su categoría. En definitiva, Bon o Bon termina liderando en su categoría, no sólo por la calidad del producto, sino también por el significado que tomó en sus consumidores, constituyéndose en un símbolo de dar y recibir afecto. Y ésto fue otro logro trabajado desde la comunicación.
Multitarget desde su comunicación primera, el legado de pasar por sobre

las fronteras era aún el objetivo del Grupo. Hoy, es disfrutado en más de un centenar de países, en donde la marca fue adaptándose, teniendo en cuenta la idiosincrasia de cada mercado. La División Internacional, que planifica las pautas para cada región, es la encargada de la presencia de la empresa en las ferias internacionales, que han sido definitorias para la exportación.

Los ejemplos de la marca en el exterior, se encuentran con el producto adaptado: en Brasil, su nombre es "Samba" y es más pequeño, ya que "Serenata de Amor", el clásico de Garoto, tiene la misma forma que el argentino; en Estados Unidos se rebautizó "Whisper" y está relleno de "creamy peanut butter", o sea, la típica pasta de maní estadounidense. Pero, el ejemplo más simpático de la presentación de Storni, fue la llegada del Bon o Bon a Corea del Sur. Allí, mantuvo su nombre original -aparentemente el sonido de la marca sonaba bien a los oídos locales- y encontró su target en los más pequeños. Ilustrado con su comercial en idioma original, el gerente de Negocios de Arcor contó su experiencia en el país de Oriente, en donde encontró que el éxito radicaba en la ubicación del producto en los puntos de venta más cercanos a las escuelas.

Por último, Bon o Bon se enfrentó al mayor desafío para una marca que es probar su fortaleza con otras categorías realizando primero la "extensión de línea", creando Bon o Bon blanco, Bon o Bon suave y Bon o Bon chocolate (que invitaron a degustar a los presentes durante el coffee-break). Por otro lado, su "brand extension" entró a competir en nuevas categorías tales como, obleas y huevos de Pascua; y más recientemente en helados y barras de chocolates, respetando como factor diferenciador en todos los casos. "Los únicos rellenos de Bon o Bon", sea cual fuera la forma exterior que se adopte, en su interior el consumidor va a encontrar "El sabor único de Bon o Bon".

Luego de la crisis de 2001, muchos mercados dispararon, sorpresivamente, su diversidad de marcas e, incluso, sus extensiones de líneas. El mercado de los analgésicos no fue la excepción. Ana Argento, Group Brand Manager de Analgésicos de Bayer Argentina, remarcó que "siendo nosotros los líderes, (el crecimiento del mercado) nos obligó a estar buscando innovación y diferenciación desde los mensajes". Por eso, Argento presentó en su segmento titulado "Desde la efectividad y la confianza", la evolución de la comunicación cuando el objetivo fue mantener y fortalecer el liderazgo de Bayaspirina.

La Argentina es el único país donde la marca es "Bayaspirina" (en el resto del mundo "Aspirina" es marca registrada de Bayer), y resulta así por el peso del laboratorio en el país. Bayer es sobre todo una marca considerada "tradicional" en nuestro país.

La presentación recorrió la planificación de la marca desde el año 1999, hasta llegar a sus últimas campañas, describiendo a la par el entorno competitivo al que se enfrentaban. En ese final de década, había poca competencia y diversificación de beneficios para el dolor. De allí el simpático comercial "Dálmatas", que centra su foco de comunicación sólo en el dolor de cabeza.

Para el año 2000, los estudios sobre la población consumidora de analgésicos indicaban que el consumo mostraba un importante peso no sólo por dolor de cabeza, sino, también, por dolores articulares y corporales. Fue por tal razón que, para la campaña del año 2001, el posicionamiento se basó en estas dolencias ("máxima efectividad contra el dolor"). Pero, además, aparece la idea de "clínicamente comprobado", con un médico presente en la publicidad quien refuerza el soporte científico de la marca y un demo que marca gráficamente dónde actúa la aspirina. "Hoy es más común ver este tipo de recursos en TV, pero cuando se lanzó, marcó un cambio importante en la comunicación", explicó Ana Argento. Paralelamente, su extensión de marca, Cafiaspirina, se lanzaba con un posicionamiento más claro en energía y un target más joven. En el orden de la competencia existente, todavía los ibuprofenos no se constituían en una "amenaza", ya que no eran de venta libre. El 2002 permite continuar con este lineamiento bajo el slogan "el dolor para, vos no", respondiendo al atributo más valorado por consumidores que es la efectividad. A fines de 2001, se lanza la primera extensión de línea del analgésico líder: Bayaspirina Forte. Una dosis más alta de aspirina de mayor poder antiinflamatorio que se diferencia, comunicacionalmente de Bayaspirina por su posicionamiento en combatir dolores corporales intensos.

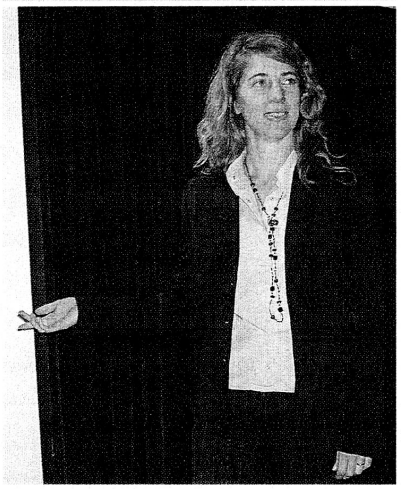
Pero, el año 2002 marca el comienzo de las complicaciones: muchos analgésico pasan a publicitar en televisión y el recurso demo se homogeneiza en todas las publicidades. Bayer entonces lanza Actron, primer ibuprofeno 400 mg de venta libre y asi ganar terreno entre los ibuprofenos.

BAYASPIRINA

BAYER

Desde la efectividad y la confianza

- Evolución de la estratcgia comunicacional
- Metodología de testeo
- El proceso creativo



Presentó: Ana Argento
Group Brand Manager de Analgésicos de Bayer

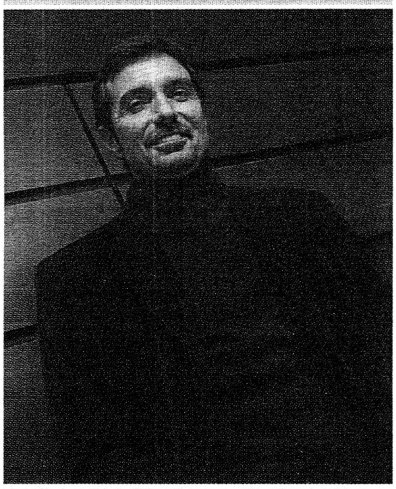
En 2003, las piezas muestran síntomas de desgaste en cuanto al impacto, y el entorno competitivo pasa de 10 marcas en televisión y radio, a 18, y la mayoría en el primer medio, junto con los ibuprofenos, ahora de venta libre para ciertos dolores.
El 2004, obliga a reforzar la comunicación y, para tal fin, la compañía utiliza la herramienta de testeo comunicacional Ad Strategy, brindada por Ipsos Argentina. Sobre la base de un mensaje ganador, desarrollan toda la creatividad publicitaria. El concepto ganador entonces fue "Bayaspirina el analgésico más estudiado en la medicina mundial y el más comprobado por vos". Se acompañó el cambio con un nuevo logo de aspirina con perfil científico.
El año 2005 continúa en esta línea, desarrollando una pieza para cada dolor. El resultado de la pieza mostró una baja recordación de la marca entre consumidores. "Siempre resulta difícil innovar en la categoría", señaló la representante de Bayer. La campaña dio muy bien sobre el resto de la categoría, pero resultó baja en recordación asociada a la marca, lo que llevó a volver a trabajar y mejorar la comunicación.
Por otro lado, para fortalecer la efectividad y seguridad de aspirina como droga se desarrolló una primer campaña específica con mensajes más racionales, apoyada por reconocimientos de la Organización Mundial de la Salud (OMS), permitió un muy buen recibimiento, y la gente se mostró interesada por estas piezas con más mensajes que aportaron nueva información e interés entre el target.
Quedaron así planteados los nuevos objetivos para 2006, que aún se están trabajando: fortalecer el liderazgo de aspirina como analgésico efectivo y seguro (recomendado por la OMS); comunicar la superioridad y beneficios de la aspirina y generar un mayor impacto visual, buscando aquella innovación que Bayer impuso en sus primeros demos gráficos.

Como epílogo de una tarde muy intensa, llegó el turno para exponer su experiencia sobre "el lanzamiento regional de una marca", a Fernando Rebagliati, gerente ejecutivo de Comunicaciones de Movistar. A modo de motivación previa, el ejecutivo de la empresa más joven de telefonía móvil, hizo practicar a los presentes un ejercicio físico, simpático recurso que logró concitar la atención del auditorio. "Es un privilegio enorme poder lanzar una marca desde cero, no es algo que nos sucede muchas veces en la vida", expresó luego del "warming-up".
Rebagliati comenzó con un repaso del nacimiento de la telefonía celular en el país, allá por 1989, con Movicom como única marca. "Era común ver gente caminar por la calle con una caja de zapatos colgada del hombro", bromeó. Su target ejecutivo lo convertía en un servicio de "elite", que año tras año comenzó a masificarse.
En el año 1997 se producen dos cambios que marcan un antes y un después: se define el CPP (Calling Parting Paying), por el cual paga la comunicación el que llama desde un teléfono fijo, permitiéndole al cliente una nueva forma de control del gasto y, también, las empresas comienzan a subsidiar los aparatos, lo cual sigue sucediendo hasta hoy.

movistar
TELEFONICA

El lanzamiento regional de una marca

- La industria de la telefonía móvil hoy
- El lanzamiento y post lanzamiento
- Resultados a un año



Presentó: Fernando Rebagliati
Gerente Ejecutivo de Comunicaciones Movistar

Rebagliati explicó que "si las empresas las vendieran al valor dólar, la barrera de entrada a la categoría sería, seguramente, mucho más alta, por lo que los operadores subsidian los teléfonos". Estos factores generan que la industria comience a crecer de manera más fuerte. Al día de hoy, están en un millón de líneas por mes vendidas, lo que repite un concepto visto en otra jornada organizada por la CAA: la industria celular es muy optimista, de las más dinámicas del país y vive en evolución permanente.
El desarrollo sistemático de nuevos productos y servicios, es empujado por una ampliación de targets, muy distintos a los de la "caja de zapatos". Rebagliati explicó que "en los últimos años, los sectores más bajos empujan a la categoría. No es curioso, ya que hay una infinidad de herramientas de control de gastos para que la gente sepa cuánto va a consumir por mes, además de continuar el subsidio de los teléfonos".
Los más jóvenes, reticentes a utilizar este sistema a principio de los `90, hoy son la clave del incremento en los guarismos. "Hoy es `cool´, queda bien usar un teléfono móvil, además de ser los grandes usuarios de los SMS (texto corto)", concluyó.
Catorce años en la industria celular avalaban al actual gerente ejecutivo de Comunicaciones de Movistar, al momento de enfrentar el lanzamiento de la marca que fusionó a la empresa donde él trabajaba y que per-

Momentos

DE LA JORNADA "CAAsos DE NEGOCIOS"



Luis Mario Castro (Kimberly-Clark) y Ralph Kirby (Grupo Estrella)



Carlos Acosta (Reporte Publicidad) y Horacio Caffieri (Telefónica)



Emilia Dell Arciprete (Ohlanda) y Alicia Vidal (InfoBAE)



Omar de León (Banco Itaú) y Cristián Fernández (CAA)

a Bell South, con la pertene-
a Telefónica Móviles. La fu-
gnificaba, nada más y nada
que hacer desaparecer dos
s como Movicom, convertida
genérico de su categoría y
, líder en su segmento. El
lo pasaba a tener cuatro com-
es: CTI, Personal, Movistar y
.

ar pasaba a tener la mayor
ıd de clientes al fusionar am-
entas: más de 40 millones de
s, más del 35 % del total del
lo latinoamericano móvil. Se
tía en una compañía ubicada
ıce países con un fuerte lide-
y grandes opciones de creci-
. Por esta transacción, Telefó-
ıgó más de 5.800 millones de
. Brasil y Marruecos fueron
cos países donde se optó por
arca -Vivo y Meditel-, por po-
ros accionistas involucrados.
n en el resto de los países, "la
Telefónica, como 'master
del Grupo Telefónica, es una
palancas para el impulso de
ar, aportando solvencia, ga-
respaldo, historia y potencia
cional", explicó Rebagliati.
a manera, el lanzamiento re-
fue el 6 de abril de 2005, con
a marca unificada, lo que en
casos implicaba reemplazar a
ue llegaron a ser genéricas en
goría. "Se jugaba muchísimo
ica en esta movida", conti-
derivó más de 100 mil per-
n forma directa o indirecta en
amiento, en una inversión de
75 millones de euros". La
r brand", entonces, era el pa-
que daba el respaldo institu-
y Movistar, como marca co-
l, daba la frescura e innova-
ıe necesitaba Telefónica. El
ogo fue otro punto y aparte:
ıtina que es la actual M,
ió en un lugar que ninguna
de íconos sobrios y "duros",
ıcupado.
ntonces el lanzamiento de la
la estrategia definió uno de
etos del éxito alcanzado. De-
er el mismo día, en 13 países,
rma simultánea. Uno de los
ıdamentales fue que el día del
iento todas las operaciones tuvieron un gran evento masivo para anunciar que ese día llegaba Movistar al país. "Los locales de Movicom y Unifón debían cambiar de un día para el otro; imaginen la logística para miles y miles de puntos de ventas", enfatizó Rebagliati.

"Ganar la calle", fue el objetivo, y el video demostrativo refrescó en la memoria esas semanas donde una campaña gigante de vía pública, televisión, radio, etc. (típico de una estrategia 360°), invadió la ciudad. Finalmente, en el término de un año, lograron liderar el posicionamiento joven, en términos de actitud y de espíritu.

En el año de su lanzamiento, la marca se ubicó en el 3° puesto del ranking de inversión publicitaria, logrando el 41% del Top of Mind y el 55% de Notoriedad Publicitaria.

Durante el 2006, el escenario para la compañía de la M verde y/o azul se mantiene en términos similares. Una posición realmente destacada para una marca de poco más de un año de vida.

CARLOS SIDONI

Bibliografía

Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT): *Boletín para consumidores N° 13*. Buenos Aires, Junio - Agosto 2001.

Barthes, R.: "La red" en ***Investigaciones retóricas I. La antigua retórica***. Barcelona: Ediciones Buenos Aires, 1982.

Borrini, A.: *El siglo de la publicidad: 1898-1998. Historias de la publicidad gráfica argentina.* Buenos Aires: Editorial Atlántida S.A., 1998.

Bremond, C.: "El rol del influenciador", en *Investigaciones retóricas II*. Barcelona: Ed. Buenos Aires, 1970.

Campo A., Thurlow W., Fored C. M., Nyrén O. *: "* The new England journal of medicine" Páginas 1801-1808, Volumen 325 (25) . Inglaterra: Publicada por Massachusetts Medical Society , 2001.

Centocchi, C.: *Esquematismo e innovación en la publicidad posmoderna.* Publicación del 1er. Encuentro de presentación de resultados de investigación: Desde la Semiótica, Historia de los medios. Facultad de Ciencias Sociales, U.B.A., 2007.

Chion, M.: *La Audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Barcelona: Piados Comunicación, 1993.

Greimas, A.J.: "Elementos para una teoría de la interpretación del relato mítico" en *Análisis estructural del relato*. Madrid: Editorial Buenos Aires, 1973.

Genette, G.: "Fronteras del relato" en *Análisis estructural del relato*. México DF: Ediciones Coyoacán, 1997.

Hardman y Limbird.: "Las bases farmacológicas de la terapéutica". Capítulo. 27. Volumen I. México: Editorial Mc. Graw Hill, 2002.

Jost, F.: "La cotidianeidad como modelo de la realidad televisiva" (trad. Daniela Koldobsky y Oscar Steimberg) en *Revista Figuraciones nº 1-2*, Buenos Aires, Asunto Impreso-IUNA Área de Crítica de Arte, 2003.

Laín Entralgo, P.: Historia de la Medicina. Barcelona: Salvat, 1989.

Lorenzo, Moreno, Leza, Lizasoain y Moro: V*elásquez. Farmacología Básica y Clínica.* Capítulo 31. España: Editorial Panamericana, 2005.

Mann, C. Y Plummer, M. L.: *La guerra de las aspirinas. Dinero, medicina y 100 años de violenta competencia.* México: Editorial Mc Graw Hill, 1995.

Metz, C.: "La gran sintagmática del film narrativo" en *Análisis estructural del relato*. México DF: Ediciones Coyoacán, 1997.

Mycek, Harvey y Champe: *Farmacología*. Capítulo 39. México: Editorial Mc. Graw Hill, 2004.

OMS: *Criterios Éticos para la promoción de medicamentos.* Resolución WHA21.41.

Paroldi B., Fraticelli D.: *Sobre los discursos del "saber científico" en la prensa policial y deportiva. (El caso Da Bouza y la pelea Tyson/ Holyfield)*. IV Jornada de investigadores de la cultura. Instituto Gino Germani. Buenos Aires, 1998.

Péninou, G.: "Narración y Argumentación. Construcciones narrativas y estrategias discursivas en la publicidad" (trad. María Rosa del Coto para apuntes de la cátedra del Seminario de la orientación "Publicidad" de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la U.B.A) en AA. VV. , *Sémiótique II.* París: IREP, 1984.

Segre, C.: "Tema/motivo" en ***Principios de análisis del texto Literario.*** Barcelona, 1985.

Steimberg, O.: *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires: Editorial Atuel, 1993.

Sutcliffe J.: *Historia de la medicina*. Barcelona: Blume, 1993.

Tassara, M.: "El relato en la cultura y los medios", material de la Cátedra Semiótica de los géneros contemporáneos. U.B.A. Buenos Aires: 2000.

Todorov, T.: "Introducción" en AA.VV. *Lo verosímil*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo, 1983.

Todorov, T.: "La lógica de los posibles narrativos" en *Análisis de la estructura del relato*, Madrid: Editorial Buenos Aires, 1978.

Traversa, O.: *Cuerpos de Papel: Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918-1940.* España: Editorial Gedisa, 1997.

Traversa, O. (Compilador): *Cuerpos de Papel II: Figuraciones del cuerpo en la prensa 1940-1970.* Buenos Aires: Santiago Arcos Editor, 2007.

Traversa, O.: "Las Memorias de la Publicidad" en *Revista Figuraciones nº 1-2*, Buenos Aires, Asunto Impreso-IUNA Área de Crítica de Arte, 2003.

Verón E.: "Cuando leer es hacer: la enunciación en el discurso de la prensa escrita" (trad. L. Escudero) en *Sémitique II*. París: IREP, 1984.

Verón E.: *La semiosis social*. Barcelona: Editorial Gedisa, 1993.

Verón E.: "El contrato de lectura", Ficha de la Facultad de Ciencias Sociales, U.B.A. Buenos Aires, 1988.

Verón E.: "Para una semiología de las operaciones translinguísticas", Lenguajes 2. Buenos Aires: Nueva Visión, 1974.

Sitios Webs Citados:

Valsecia, Malgor, Vergés, y Gerometta: "Farmacovigilancia: Patología farmacológica inducida por medicación sintomática en el nordeste argentino". Instituto de Investigaciones Biofarmacológicas. Cátedra de Farmacología Facultad de Medicina. Universidad Nacional del Nordeste, Corrientes, Argentina, 1998.

http://www.lanic.utexas.edu/project/farmacos/989-03.rtf.

Sitio Web Oficial de la Cámara Argentina de Medicamentos de Venta Libre (CAPEMVeL): http://www.capemvel.org.ar . *Ley Nacional de Medicamentos N° 16.4*63. Y su posterior complemento por la *"Resolución Ministerial N° 1622/84"*.

Sitio Web Oficial de Bayaspirina: www.bayaspirina.com.ar.

www.cienciadigital.net/febrero2002/aspirina.htlm.

Web Oficial de la OMS www.who.int/es/.

Web Oficial de la Real Academia Española: www.rae.es: "Diccionario de la Real Academia Española 2007".

www.abcpedia.com/aspirina/aspirina.htm.