

ESTRATEGIAS DISCURSIVAS EN LA PUBLICIDAD: LOS CASOS “KINDER CHOCOLATE” Y “KINDER SORPRESA”

Maria Pilar Mauriño¹

Universidad Nacional del Nordeste

maria.pilar.maurino@gmail.com

Recepción: 05/06/2025

Aprobación: 21/11/2025

Resumen: El presente trabajo de carácter monográfico ha sido elaborado en el marco de la instancia final de evaluación de la asignatura *Discursos Sociales Contemporáneos* (perteneciente a la carrera Profesorado en Lengua y Literatura de la Facultad de Humanidades de la UNNE) con el objeto de aplicar en una tarea de investigación los contenidos teórico-metodológicos trabajados durante el cursado de la materia. En este trabajo se presenta un análisis semiótico del discurso publicitario en los *spots* publicitarios producidos por la empresa Ferrero Argentina: “Kinder Chocolate -La combinación perfecta para mimarlos” (junio de 2019) y “Kinder Sorpresa - Lleno de imaginación” (abril de 2020). La propuesta busca observar cinco aspectos principales de la discursividad social en los mensajes publicitarios: las *funciones del discurso social*, la *connotación*, el uso de *figuras retóricas*, la *narración* y la *lógica del mercado*.

Palabras clave: publicidad; discurso social; estrategias discursivas; figuras retóricas

¹ Trabajo aprobado durante el ciclo lectivo 2023 en el marco del Seminario de Discursos Sociales Contemporáneos.

Estrategias discursivas en la publicidad: los casos “Kinder Chocolate” y “Kinder Sorpresa”

Introducción

El presente trabajo de carácter monográfico consiste en la exploración teórica de un corpus concreto, cuyo objetivo es la aplicación de los contenidos teórico-metodológicos trabajados en el marco de la asignatura *Discursos Sociales Contemporáneos* (perteneciente a la carrera Profesorado en Lengua y Literatura de la Facultad de Humanidades de la UNNE).

Se propone en este trabajo observar, a nivel general, la configuración discursiva de las publicidades como discursos sociales, y examinar, en concreto, la utilización de estrategias discursivas como herramientas para estimular el consumo de los chocolates de la marca Kinder, tomando para ello los casos de dos *spots* publicitarios.

La metodología implementada para llevar a cabo este análisis es de base semiótica. La decisión de implementar un análisis de tipo semiótico se sustenta en la complejidad del objeto de estudio, considerando que se trata de un tipo discursivo que integra múltiples lenguajes y permite por ello su abordaje desde el enfoque propuesto por la semiótica.

El corpus estudiado está conformado por los siguientes *spots* publicitarios producidos por la empresa Ferrero Argentina: “Kinder Chocolate - La combinación perfecta para mimarlos” (junio de 2019) y “Kinder Sorpresa - Lleno de imaginación” (abril de 2020). Ambos anuncios audiovisuales publicitan dos productos distintos de la marca *Kinder*: por un lado, la barra de chocolate con leche (*Kinder Chocolate*) y, por otro, los huevos de chocolate con leche que traen un juguete en su interior (*Kinder Sorpresa*). El material ha sido extraído de la plataforma *YouTube* y se encuentra disponible en el canal oficial de la marca en este medio digital. El criterio de selección de estos *spots* se basa en la necesidad de analizar las producciones audiovisuales con fines publicitarios publicadas en medios digitales en los últimos años, para lo cual ha sido necesario realizar un recorte sincrónico de la totalidad de estas producciones, tomando como muestras las publicidades seleccionadas.

Como afirma Elvira Arnoux (2009), la tarea de quien analiza el discurso inicia con la consideración del discurso como un “espacio que expone las huellas del ejercicio del lenguaje por parte de los sujetos” (p. 20), buscando en ellas indicios reveladores de regularidades y/o fenómenos recurrentes, que permitan responder a los interrogantes e hipótesis que hayan sido formulados en torno a los sentidos que configuran ciertos discursos. Coincide con Eliseo Verón, quien sostiene que el análisis de los discursos no es otra cosa que la “descripción de las huellas de las condiciones productivas en los discursos, ya sean de su generación o las que dan cuenta de sus efectos” (Verón, 1998, p. 127).

Partiendo de la premisa de que en estas publicidades se evidencian las características y funciones de las publicidades como discursos sociales; el objetivo de este trabajo es identificar las estrategias discursivas y las huellas de las condiciones productivas presentes en estos discursos, con el fin de descubrir los procesos de producción de sentido que operan en ellos, en relación con el impacto que buscan provocar en la construcción de las subjetividades de sus potenciales consumidores, especialmente en el público infantil.

Desarrollo

Las publicidades como discursos sociales

Para definir el concepto de discurso social, se partirá de la consideración propuesta por Marc Angenot (2010), quien entiende los discursos como hechos sociales. A partir de esta premisa, el autor plantea la necesidad de analizar diversos tipos de enunciados, así como otras materialidades significantes, en

tanto discursos sociales. Desde esta perspectiva, toda producción cultural cargada de sentido puede ser caracterizada como discurso social y, por lo tanto, constituirse en objeto del análisis del discurso. En este marco, las publicidades adquieren especial relevancia dentro del campo del análisis discursivo, ya que se las considera dispositivos complejos de producción de sentido en el entramado de la discursividad social. De este modo, el enfoque de Angenot permite indagar en las características y funciones socio-discursivas del mensaje publicitario.

Angenot señala, a su vez, que los discursos sociales comprenden “la totalidad de lo que se dice, se escribe, se imprime o se representa públicamente en un estado de la sociedad”, es decir, todo lo que se hace público, en un marco contextual determinado. Más específicamente, define como discursos sociales a las producciones de la sociedad donde se observan “los sistemas genéricos, los repertorios tópicos, las reglas encadenamiento de enunciados que, en una sociedad dada, organizan lo decible –lo narrable y opinable– y aseguran la división del trabajo discursivo” (Angenot, 2010, p. 21).

Desde esta perspectiva los discursos son productos de las sociedades humanas, que deben ser abordados como hechos históricos y complejos. El análisis de los discursos como hechos sociales implica ver en estos las regularidades y previsibilidades que pueden ser funcionales en las relaciones sociales: “Por eso, hablar del discurso social será describir un objeto *compuesto*, formado por una serie de subconjuntos interactivos, de migrantes elementos metafóricos, donde operan tendencias hegemónicas y leyes tácitas” (Angenot, 2010, p. 26).

En concordancia con esa línea de pensamiento, Eliseo Verón (1998) sostiene que el objeto de estudio de la teoría de la discursividad social se encuentra en “las manifestaciones materiales de los fenómenos sociales, aquellos discursos o conjuntos discursivos que suponen una configuración espacio-temporal de sentido” (Verón, 1998, p. 126-127).

Siguiendo a Verón (1998), se conciben como *discursos sociales* a todos los conjuntos, “conglomerados” o “paquetes de materias significantes” que se construyen y circulan en un espacio socio-temporal determinado, que encierran fenómenos de sentido y, por lo tanto, pueden analizarse desde su dimensión significativa, operando sobre pedazos o fragmentos extraídos del tejido semiótico. En otras palabras, el análisis del discurso opera sobre objetos semióticos, que son extractos de la totalidad de la discursividad social, indagando en los procesos de producción social de sentidos, que este autor denomina *semiosis social*: “(...) solo en el nivel de la discursividad el sentido manifiesta sus determinaciones sociales y los fenómenos sociales develan su dimensión significativa. Es por ello que una sociosemiótica solo puede ser una teoría de la producción de los discursos sociales” (Verón, 1998, p. 126).

Partiendo de esta noción tan abarcativa de discurso social, se concibe como tales a todos los anuncios, avisos, *spots*, pancartas o afiches con fines publicitarios comerciales, que circulan diariamente en diversos medios de comunicación, y que conocemos como publicidades. Estas se admiten como discursos sociales porque son productos de la semiosis social, contruidos de manera tal que adquieren *significación publicitaria*, a la que es posible acceder mediante “el estudio analítico de los mensajes publicitarios, su reconducción a los correspondientes discursos y textos publicitario y la identificación de los signos publicitarios que los integran” (Magariños de Moretín, 1984, p. 57).

Tanto Roland Barthes (2009) como Juan Magariños de Moretín (1984) coinciden en caracterizar a los discursos propios del campo de la publicidad como *mensajes publicitarios*, también en un sentido amplio, que va más allá de la concepción lingüística del mensaje. Desde la perspectiva de estos autores, toda publicidad es un mensaje, puesto que posee los componentes propios de todo

mensaje: un emisor (empresa o agencia de publicidad), un receptor o destinatario (público/consumidor), y un medio de transmisión (soporte publicitario).

La característica distintiva de estos mensajes, según Barthes, está en su lenguaje connotado. El lenguaje publicitario implica un doble mensaje, que abarca dos dimensiones: el plano del mensaje denotado y el plano del mensaje connotado. Como se verá más adelante, en esta duplicidad y multiplicidad reside su efectividad, que se construye sobre la base de estructuras y estrategias discursivas que podremos identificar desde una metodología de análisis discursivo de base semiótica.

Según Magariños (1984) la tarea del análisis sociosemiótico deber partir de la siguiente premisa:

(...) asignar a los enunciados publicitarios una *doble función*: no sólo son el instrumento destinado a construir la significación de un producto en el mercado, sino que también configuran un tipo de discurso que, por razones cuantitativas (...) y por razones de eficacia semiótica (sus sofisticados modos de producción de efectos de significación) constituye, junto con la ciencia, el arte y la información, una de las más importantes componentes semióticas de la estructuración de la cultura. (Magariños de Morentín, 1984, p. 365)

En definitiva, considerando la complejidad de su configuración discursiva y la eficacia de sus modos de producción de sentido, las publicidades ocupan un lugar relevante en el conglomerado de los géneros y enunciados que conforman la discursividad social, y por ende resultan de interés para su estudio desde los enfoques de distintas disciplinas, particularmente desde la Semiótica.

A continuación, se esbozará un recorrido por la configuración discursiva de estos *spots*, que luego permitirá observar los recursos retóricos empleados en ellos.

La connotación en los mensajes publicitarios: los casos “Kinder Chocolate” y “Kinder Sorpresa”

Ante la pregunta que plantea cuál es el fin de toda publicidad, la respuesta parece ser clara: convencer a un posible comprador de que un producto es el producto ideal para satisfacer una necesidad específica. Pero ante esta finalidad evidente, surge el interrogante acerca de cómo se alcanza ese objetivo.

Barthes (2009) ofrece una respuesta: el mensaje publicitario contiene siempre un doble mensaje. El primer mensaje es el denotado, el significado literal y explícito; el segundo mensaje es el connotado, el sentido implícito que contiene el significado global del mensaje.

La eficacia del mensaje publicitario reside en el máximo aprovechamiento de un fenómeno que, para Barthes, está vinculado con la comunicación de masas: es el fenómeno de la connotación. En la connotación se produce un proceso de desligamiento o desdoblamiento del signo, en el que el primer mensaje se compone de un significante (en el plano de la expresión), ligado a un significado, (en el plano del contenido); siendo el significado del primer mensaje el sentido literal de una frase, su mensaje denotado. El segundo mensaje, el connotado, tiene como significante a la totalidad del primer mensaje, y su significado está en el sentido implícito que sugiere y que comporta la intención comunicativa del mismo: “el fin publicitario está logrado desde el instante en que se percibe este segundo mensaje” (Barthes, 2009, p. 240). En el mensaje publicitario, la intención comunicativa es de base argumentativa, porque busca persuadir al destinatario para impulsarlo a la compra de un producto.

El segundo mensaje no tiene en absoluto el carácter analítico del primero, es un mensaje global, y esta globalidad la debe al carácter singular de su significado: *este significado es único y es siempre el mismo en todos los mensajes publicitarios*: dicho en una palabra, es la excelencia del producto anunciado. (Barthes, 2009, p. 240)

Según este autor, cuanto mayor sea la duplicidad o multiplicidad del mensaje publicitario, cuanto más se “abra” hacia el mundo y cuantas más relaciones sea capaz de establecer con la “realidad”, con la vida cotidiana, el arte, la historia y los tópicos que interesan y preocupan a la humanidad, mayor será la efectividad de la publicidad.

En efecto, el lenguaje publicitario trabaja con las herramientas de la retórica y también del lenguaje poético, tomando prestados (y apropiándose de) sus signos dobles, para potenciar su eficacia comunicativa.

(...) los criterios del lenguaje publicitario son los mismos que los de la poesía: figuras retóricas, metáforas, juegos de palabras, todos esos signos atávicos que son signos *dobles*, que amplían el lenguaje hacia significados latentes y dan de esa manera al hombre que los recibe el poder mismo de una experiencia de totalidad (...). (Barthes, 2009, p. 242)

La publicidad, como discurso social, adopta el esquema organizativo de los mensajes publicitarios y la intención comunicativa de los textos argumentativos, haciendo uso del lenguaje connotado con el propósito de persuadir al consumidor. El mensaje connotado de la publicidad se evidencia en el uso de múltiples recursos discursivos, dentro de los que se destacan las figuras retóricas. Como se verá más adelante, las figuras retóricas son recursos discursivos fundamentales que la publicidad emplea para lograr su objetivo fundamental: motivar una compra, seducir para vender.

Se despliega a continuación una sinopsis descriptiva de los *spots* trabajados, de donde se extraerán luego los recursos retóricos que en estos se emplean, para ser explicados.

Caso 1: “Kinder Chocolate - La combinación perfecta para mimarlos”

La escena inicial muestra una típica situación doméstica: una mujer joven sentada en un sillón junto a una niña y un niño. La mujer que identificamos como el personaje de Madre, sostiene un libro en sus manos, y pregunta en voz alta, dirigiéndose a los niños (personajes Hijo e Hija): “¿Sabes cómo nació *Kinder Chocolate*?” a lo que la niña responde: “¿Cómo, mami?”. En ese momento se enfoca al libro y se lee el nombre de la marca en fuente grande, luego aparece en pantalla una secuencia de animaciones, casi sin texto escrito, que ilustra la historia de dos nuevos personajes: la Leche y el Chocolate. La secuencia de imágenes narra una típica historia de amor de una pareja que empieza su relación romántica con una amistad iniciada en la infancia. Sobre el cuadro final de la animación, donde se encuentran la Leche y el Chocolate sentados en un sofá idéntico al de la escena inicial, se superpone la escena inicial y se escucha en la voz de la Madre la frase: “Y así la Leche y el Chocolate se hicieron inseparables”, y la respuesta de la niña: “Como nosotros”, y luego los tres se abrazan. El *spot* cierra mostrando en pantalla a los personajes Leche y Chocolate saludando “a la cámara” sobre una mesada, donde se exhibe una barra de chocolate *Kinder*, el empaquetado del producto y un titular de texto, acompañado por una voz en *off*, que anuncian la frase: “Kinder Chocolate, la combinación perfecta para mimarlos”.

Caso 2: “Kinder Sorpresa - Lleno de imaginación”

En un primer plano se enfoca a una niña de espaldas a la cámara, que está colocando un dibujo de un cocodrilo sobre una pared de color celeste. Se escucha la voz de la niña jugando: “Hola, amigo cocodrilo”, dice. Luego en un plano de toda la habitación, vemos que todo el cuarto está repleto de afiches, peluches y adornos de cocodrilos. Acto seguido ingresa un hombre mayor a la habitación (personaje Abuelo) y anuncia que tiene una sorpresa, mostrando el producto en la mano (huevo Kinder de chocolate). Se muestra a continuación el estuche amarillo que contiene el juguete, la sorpresa que

trae el huevo en su interior, en las manos de la niña (Nieta). Se escucha el pensamiento del abuelo en voz alta, que repite: “Cocodrilo, cocodrilo, cocodrilo”, rogando que el juguete sea este animal. La niña descubre que le tocó de sorpresa el juguete de un hada, luego abraza al abuelo diciendo que le encanta. Una voz en *off* se escucha mientras en pantalla aparece una animación del producto acompañada de gráficos con texto que proclaman las cualidades del producto. El *spot* cierra con los dos personajes jugando juntos y finalmente un despliegue de imágenes de todos los productos de esta marca (variedad de huevos *Kinder Sorpresa* con sus respectivos juguetes) y un titular que exhibe la frase o latiguillo de la marca: “Kinder Sorpresa, lleno de imaginación”.

El mensaje publicitario está compuesto de una variedad de materiales significantes: lenguaje verbal oral y escrito; música y efectos de sonido; colores, imágenes, gráficos. Esto se puede comprobar al observar estos *spots*, en los que confluyen múltiples lenguajes y materiales semióticos, combinados de manera tal que forman conjuntos discursivos complejos. Para abordar la construcción de sentido en estas producciones, es preciso operar sobre fragmentos de estos mensajes, con el fin de extraer de ellos sus procesos de semiosis.

La posibilidad de todo análisis del sentido descansa sobre la hipótesis según la cual el sistema productivo deja huellas en los productos y que el primero puede ser (fragmentariamente) reconstruido a partir de los segundos. Dicho de otro modo: analizando *productos*, apuntamos a *procesos*. (Verón, 1998, p. 124)

Dado que no es posible analizar un objeto significativo como un todo, en su generalidad, es necesario descomponerlo en fragmentos, para observar los sistemas de relaciones construidos en su interior y hacia el exterior. Tal como plantea Verón (1998), para poder reconstruir el sentido producido en estos conjuntos, es necesario identificar en estos fragmentos las marcas y las relaciones que establecen entre sí y con otros conjuntos. Describir estos componentes, que son las huellas de las condiciones productivas de los discursos, es el primer paso para el análisis del sentido de estos discursos publicitarios, y es esta descripción inicial la que se toma como punto de partida para el análisis semiótico que se propone en este trabajo.

A continuación, se presentará un análisis descriptivo y comparativo de los *spots*, tomando como referencia los aportes de Barthes (2009) y Magariños de Morentín (1984).

El primer punto en común entre ambas publicidades está en el formato audiovisual, puesto que en ambas se combina el vídeo, el sonido, el texto oral y escrito, los gráficos, y la animación, con la diferencia de que en el Caso 1 predomina la animación. Es decir que se produce una integración de signos de distinta clase y comportamiento. Según Magariños de Morentín, esta combinación de signos diversos es una de las principales características del mensaje publicitario (Magariños, 1984, p. 246). Se evidencia lo anterior en las Figuras 1 y 2, correspondientes a los cuadros del Caso 1. Nótese que en estas escenas se superponen el lenguaje verbal oral de los diálogos (representado mediante los subtítulos), el lenguaje verbal escrito del titular y del texto que figura en el *packaging*, el lenguaje icónico de los dibujos animados, el vídeo y el montaje de imágenes del producto.

En cuanto al Caso 2, en la Figura 3 se observa la predominancia de lo icónico, en la figura 5 se presenta la suma de texto escrito y animación de imágenes computarizadas; y además en la Figura 4 se destaca un elemento simbólico: el logo de la marca en la esquina superior derecha. Siguiendo a Magariños, la clave del éxito de la publicidad está en la adecuada combinación e interrelación de signos y materiales semióticos: esta es la base de la retórica de la publicidad.

Si se busca entender los procesos de significación de los textos publicitarios, es crucial el análisis de la retórica publicitaria. Es preciso atender principalmente a las operaciones significantes que se producen en la integración de íconos y símbolos, que se da en el uso de figuras retóricas (Magariños de Morentín, 1984, p. 246).

Observemos estas operaciones en los casos expuestos. En el Caso 1, donde el mensaje denotado está expuesto en la frase “La combinación perfecta para mimarlos”, es decir que esta barra de chocolate con leche es la golosina ideal para regalar y consentir a los más pequeños de la familia, lo que también se transmite mediante las imágenes. En el Caso 2, el mensaje denotado expresado con el vídeo y reforzado mediante el relato oral de la voz en *off* es el siguiente: el mejor regalo sorpresa para una nieta es un huevo *Kinder* de chocolate, porque trae un juguete dentro y está “Lleno de imaginación”. El principal mensaje connotado es para ambos: los chocolates de la marca *Kinder* son los mejores. A fin de cuentas, el mensaje global es que todos los productos *Kinder* son los mejores del mercado. Para Barthes, es este segundo mensaje el que impacta de lleno en nuestra percepción y permite alcanzar el fin publicitario. Si bien pareciera que a simple vista es el primer mensaje el que se destaca, según este autor, es el segundo mensaje el que percibimos de forma inmediata (Barthes, 2009, p. 241), ya que este no está oculto sino que connota al primer mensaje, desplegando un artificio retórico que enriquece el mensaje, al duplicarlo. La motivación comercial resulta evidente, lo que se busca es demostrar la excelencia del producto (mensaje connotado), pero en el modo en que se transmite el mensaje (en lo denotado) es dónde se encuentra el atractivo del texto publicitario y donde se pone en juego su éxito. Como se explica más adelante el segundo mensaje apunta a la exaltación de un *pathos* que sugiere que quienes regalan kinder chocolate son mejores personas y familiares, dando continuidad al modelo hegemónico de familia tradicional.

Las publicidades, en tanto discursos sociales, operan como dispositivos de producción de sentidos en el ámbito de la discursividad social. Por lo tanto, se pueden reconocer en su configuración discursiva, las funciones sociales que cumplen. Para recuperar las funciones del discurso social en estos *spots*, será preciso recurrir a los aportes de Angenot (2010).

Funciones del discurso social en los casos *Kinder Chocolate* y *Kinder Sorpresa*

Partiendo de lo anterior, la atención se centra ahora en los postulados de Angenot (2010), particularmente en una de sus premisas fundamentales: la noción de hegemonía discursiva y sus modos de operación.

Siguiendo a este autor, se habla de hegemonía discursiva al reconocer la existencia de una lógica dominante en un marco espacio-temporal concreto. Para este autor, la hegemonía discursiva se construye por medio de un conjunto de mecanismos reguladores y unificadores que habilitan a la vez una estratificación del trabajo discursivo y una homogeneización de las tópicas y posibilidades retóricas del discurso (Angenot, 2010, p. 31). Se trata entonces de un sistema regulador de las prácticas discursivas, que funciona por la imposición de dogmas, fetiches y tabúes y se evidencia en las reglas canónicas que rigen a los géneros y los discursos (p. 31-32).

Desde la perspectiva de este autor, es posible examinar cómo opera la hegemonía discursiva en los ejemplos del corpus, identificando en ellos las funciones del discurso social por las que se impone la hegemonía.

La primera función, es la que este autor denomina de *saturación* y *expansión*. El discurso social define los límites de lo pensable y de lo decible, de lo que puede ser aceptable públicamente. Nada escapa a la hegemonía discursiva porque esta logra afirmarse por medio de la imposición de los temas, ideas y saberes que circulan en una época dada, saturando las posibilidades de lo que puede decirse, escribirse y publicarse, y expandiendo un repertorio de tópicos preconfigurados (Angenot, 2010, p. 61-63).

Esta función se observa en el Caso 1 del corpus: es notable en esta publicidad la repetición de un género narrativo que está instalado desde hace tiempo tanto en la literatura como en el cine y la televisión. Esta publicidad se construye sobre un argumento ya conocido y excesivamente explotado: lo encontramos en el cuento de hadas, en la novela “rosa”, en la telenovela y en la comedia romántica. Que resulte familiar no es ingenuo, es aquí donde se expresa la dominancia de la hegemonía discursiva, ligada a la hegemonía cultural: en el tópico literario del amor eterno, que encierra una relación con el mandato del amor romántico heteronormativo y la construcción de la familia tradicional. Esto se revela, por ejemplo, en las frases de la madre y de la niña hacia el final del spot: “Y así, la Leche y el Chocolate se hicieron inseparables”, “Como nosotros, mami”, donde se busca establecer una relación entre la historia de la pareja Leche-Chocolate y de la familia representada, no solo para lograr una identificación del público, sino también para legitimar un modelo de vida, de pareja, de familia. Se verá más adelante cómo esta y otras funciones son reforzadas por medio de distintos recursos retóricos.

Se hallan también las funciones de *representar el mundo* y de *memorial y conjunción del olvido*, que van de la mano puesto que refieren al poder de representación y modelación de la realidad que tiene el discurso. Representar lo real implica ordenarlo, establecer jerarquías y a la vez homogeneizarlo (Angenot, 2010, p. 64), este ordenamiento supone también un ocultamiento. En el discurso social se reconstruye y reactiva la memoria colectiva, que a la vez requiere dejar de lado, olvidar, aquello que no se considera relevante.

Estas funciones se observan también en los detalles, que podrían denominarse escenográficos, de las secuencias animadas del Caso 1: el efecto antiguo del vídeo de la infancia, los modelos viejos de teléfono en la escena de la llamada, el *walkman*, y hasta el modelo de la casa; todos estos son elementos colocados intencionalmente para dar una apariencia “retro” a las escenas de la historia representada, buscando así activar en el espectador el recuerdo de un pasado con el que determinadas generaciones podrán sentirse identificadas, y a la vez dejando en el margen otros aspectos de ese pasado, que permanecerán ocultos. Se constatan ver las características señaladas en las figuras 7 y 8.

Siguiendo con las funciones del discurso social presentadas por Angenot, se destaca la función de *producción de la sociedad y sus identidades* y de *legitimación y control*. Estas dos funciones están estrechamente vinculadas con el poder legitimador del discurso social. Como bien afirma Angenot: *todo discurso legítimo contribuye a legitimar prácticas y maneras de ver, a asegurar beneficios simbólicos* (Angenot, 2010, p. 65).

Tanto en el Caso 1 como en el Caso 2, se pueden relacionar estas funciones con la cuestión del género y la sexualidad y su representación en los discursos que circulan en los medios de comunicación. En el caso 1, como ya ha sido señalado, se validan y legitiman el modelo de pareja heterosexual, y el de la familia tradicional donde la madre tiene mayor apego con los hijos. Esto se ve representado en las características típicamente femeninas que se le atribuyen al personaje *La leche* (labios rojos, pestañas largas, moño color lila en el cabello, zapatos de tacón, etc.) y típicamente masculinos que se le atribuyen al personaje *El Chocolate* (gorra y mochila de color azul, figura que simula unos pantalones, pelota de fútbol en la habitación, etc.). Nótese estas características en las figuras 1, 7 y 8.

En el Caso 2, es posible percibir una aparente ruptura, en un intento de innovación, ya que no se representa a una niña con características típicamente femeninas y porque se presenta al personaje del abuelo cumpliendo un rol de cuidador no tradicionalmente asociado a lo masculino. Sin embargo, como plantea Angenot, solo se trata de una novedad aparente, fagocitada por la hegemonía para hacerlo inteligible, para desacreditar (Angenot, 2010, p. 67) porque, aunque se presente a una niña que al

parecer no está interesada por los juguetes típicamente femeninos, al fin y al cabo lo que la publicidad legitima como apropiado para una niña, es el juguete del hada rosa que viene en el paquete rosa. El discurso legitima lo que resulta apropiado desde la hegemonía cultural, que se instala en los estereotipos de género tradicionales.

Las reflexiones anteriores llevan a la función más relevante en lo que respecta a los discursos del campo de la publicidad: la función pragmática de *sugerir y hacer hacer*.

Los discursos sociales producen y reproducen a la sociedad con sus representaciones y, como ya lo vimos, legitiman prácticas y comportamientos. En las distintas esferas de la discursividad social (prensa, publicidad, política, religión, arte, etc.) se producen no solo valores y creencias sino también se promueven actitudes, modos de comportamiento y hábitos, por medio de lo que Angenot llama *sugestión e hipnosis social* (2010, p. 70).

Así es que estos *spots*, como discursos sociales, validan prácticas y conductas sociales, modelos culturales y estilos de vida, afirmando así la hegemonía cultural del mundo actual, que si bien está empezando a abrirle paso a la diversidad, aun se resiste a los cambios, porque la hegemonía siempre encuentra la forma de reafirmarse.

Cuando se trata de los mensajes publicitarios, la sugestión es una intención evidente y explícita, porque estos se sostienen sobre una base argumentativa cuya intención comunicativa es persuadir, sugerir para motivar una acción. Los receptores del mensaje son conscientes de que la intención es hacerlos creer, hacerlos comprar, hacerlos hacer; pero de todos modos se permiten ser influenciados, porque los seres humanos son inevitablemente consumidores y porque están insertos en una lógica del consumo y del mercado que resulta inseparable de la lógica de la hegemonía discursiva, como se explicará más adelante. A continuación, se mostrará el uso de las figuras retóricas como estrategias que la publicidad emplea para lograr su propósito de sugerir, convencer y hacer hacer.

Las figuras retóricas en la publicidad: los casos Kinder Chocolate y Kinder Sorpresa

A partir de lo observado en el apartado anterior, se dedicará este segmento a tratar la cuestión de las figuras retóricas en la publicidad. Nuestra guía en esta parte del análisis será nuevamente Magariños de Morentín (1984), quien nos ofrece un exhaustivo análisis acerca de la retórica de la publicidad.

En el Caso 1 la figura retórica que toma protagonismo es la personificación: los ingredientes leche y chocolate, dos objetos inanimados, adquieren aquí cualidades humanas y se transforman en personajes. Podemos caracterizar el recurso de la personificación como un tipo alegoría o fábula, dado que se produce una operación de sustitución de las cualidades de los ingredientes leche y chocolate por las cualidades de una pareja humana, protagonista de un cuento, con el fin de establecer una comparación sin que sean mencionadas las cualidades. En palabras de Morentín “la alegoría consiste en el efecto retórico de una superposición global de dos contextos, de modo tal que el receptor, leyendo el modificado, recupere las cualidades del original, incrementadas por su vinculación con circunstancias o entidades nuevas o inesperadas” (1984, p. 296). En este caso, el fin publicitario de personificar (de forma alegórica) a la *Leche* como una niña/mujer, y a el *Chocolate* como un niño/hombre, y de introducirlos como los protagonistas de una historia de amor, se encuentra en la intención de hacer que los espectadores puedan sentirse identificados con la ficción que presenta la publicidad. Se podrá ver más adelante la relación entre este recurso y las funciones del discurso social. Nótese el Caso 2: en este spot la figura retórica predominante es la aliteración, que consiste en la reiteración de sonidos e imágenes, con el fin de producir un “efecto de juego o disminución de solemnidad”, que permite hacer más accesible el mensaje (Magariños de Morentín, 1984, p. 257). Se

observa esto en la repetición tanto de la palabra *cocodrilo* como de imágenes que representan a este animal, y en la marcada presencia del color verde. La aliteración va acompañada de una antítesis, y ambas figuras son empleadas para resaltar el efecto sorpresa al abrir el regalo (producto), ya que se produce un contraste entre la imagen y los colores del cocodrilo y la imagen y los colores del juguete de hada que aparece en el huevo *Kinder*.

El fin publicitario del uso de la aliteración tanto visual como auditiva y de la antítesis visual, consiste en hacer foco en la cuestión del juego y de la creatividad a la hora de jugar, puesto que, en el caso de este producto, es el juguete del interior el que cobra mayor relevancia que la golosina en sí. Se percibe que la estrategia de marketing está orientada a resaltar un rasgo identificador del producto de esta marca: la sorpresa del interior. Pero lo que se ofrece como *sorpresa* es mucho más que un juguete: es la *imaginación*, el placer del juego, el tiempo de calidad entre abuelo y nieta. Estas últimas reflexiones llevan a poner el foco en otra cuestión relevante a la hora de analizar la configuración discursiva de estas publicidades, que es la construcción narrativa presente en los *spots* publicitarios y la utilización de los recursos de la narración para reforzar su eficacia comunicativa.

La narración en la publicidad en los casos estudiados

Como ya había sido mencionado anteriormente, la función del discurso social que prima en la publicidad es la de sugerir y hacer hacer, y esta se relaciona con la intención comunicativa de este tipo de discursos, cuya base es argumentativa: persuadir y convencer.

La narración se presenta como una cuestión central a la hora de tratar las publicidades, especialmente cuando están orientadas a un público infantil. Se trata de un recurso discursivo primordial empleado en los textos argumentativos, y que cobra relevancia en los mensajes publicitarios. En este caso se puede evidenciar el modo en que el recurso narrativo se articula perfectamente con el uso de figuras retóricas. En el Caso 1, el spot está estructurado de manera explícitamente narrativa: la secuencia de imágenes cuenta la historia de los personajes Leche y Chocolate. Mediante el uso del lenguaje pictórico, con poca intervención del lenguaje verbal, se busca contar la historia del producto como si fuera una anécdota, una historia familiar, con la intención de establecer una analogía entre esta historia y cualquier otra historia de amor que haya dado origen a una familia. La figura de la personificación refuerza la intención de buscar una identificación del espectador con la historia de estos personajes, porque se les atribuyen las características estereotípicas de un niño y una niña pertenecientes a una familia de clase media, y esto no lo vemos solo en sus características físicas sino también en elementos puntuales de las imágenes que nos proporcionan referencias a una época y a un contexto social determinado.

El recurso de la narración en este *spot* se emplea para explotar, con fines publicitarios, un rasgo de la narración que Marcelino García apunta como fundamental en la cultura humana, que es la elaboración de *formatos*, esquemas de pensamiento que configuran la realidad y la experiencia en el marco de una sociedad.

La narración es una de las formas primordiales de mediación y modelación de la experiencia, y un principio arquitectónico orquestal fundamental, que opera en la elaboración de los formatos (...) La práctica narrativa en cada uno de sus actos, produce y ofrece una (recon)versión de la realidad y la experiencia. (García, 2004, p. 218)

En relación con lo anterior, también en el Caso 2 se observa una estructura narrativa, no tan evidente como en el Caso 1, pero identificable. En este caso se trata también de una historia narrada por medio

de imágenes, pero a diferencia del caso anterior, aquí se produce una elipsis de una parte de la historia, de manera que solo se muestra una escena crucial en la que la aparición del producto inicia un momento especial en la relación entre abuelo y nieta. El producto cobra protagonismo porque es el objeto donde están puestas todas las expectativas de los personajes, y porque se transforma en el motor de juego.

Así, esta publicidad busca insertarse en una sociedad como un elemento más dentro de ese conjunto de formatos narrativos que conforman la memoria colectiva. La publicidad emplea la narración como un recurso para acoplarse a la experiencia de la comunidad, y así introducir no solo un producto en su materialidad, sino construido a partir de un concepto y cargado de sentido, y este sentido es, a grandes rasgos, la idea de que la marca *Kinder* es para la familia. El segmento del mercado al que están orientados los productos *Kinder* está compuesto no solo por niños y niñas, como resulta evidente, sino también por los adultos miembros de la familia, que son quienes tienen el poder de decisión sobre la compra efectiva del producto. Mediante la narración puede lograrse esta identificación de los posibles destinatarios con la marca y el producto, apelando a la sensibilidad cultural por las formas narrativas, con el propósito de vender la idea de que, para garantizar la felicidad y confort de la familia, los productos *Kinder* deben estar presentes.

La narración se convierte en un recurso discursivo que es utilizado en estas publicidades como una herramienta para estimular el consumo de los chocolates Kinder, creando la necesidad de adquirir estos productos y posicionando así a la marca en el seno de la familia.

El empleo de las figuras retóricas y la narración, se fusionan para construir un concepto alrededor de estos productos, con la intención comunicativa de persuadir y convencer, y el objetivo comercial de estimular la compra de los productos.

Pero en la lógica del mercado, no basta con promocionar un producto para estimular la compra, y tampoco basta con estimular la compra y generar ganancias para afirmar una posición en el mercado; es necesario crear mundos semióticos posibles (Magariños, 1984, p. 403), generar hábitos, y producir identidades. La lógica del mercado que rige en las sociedades actuales puede explicarse a partir de su vinculación con la hegemonía discursiva, como se observa a continuación.

La lógica del mercado en los spots de Kinder Chocolate y Kinder Sorpresa

Hasta ahora se han señalado las relaciones entre las funciones del discurso social que se encuentran operando en los mensajes publicitarios y las estrategias discursivas que se emplean en estos para alcanzar sus propósitos comerciales.

A partir de este punto se intentará exponer los vínculos hallados entre los modos de funcionamiento de los discursos del campo publicitario y las lógicas que rigen al mercado. Para esto debemos recurrir a la lectura que hace Zygmund Bauman en su trabajo “Vida de consumo” (2011).

En esta obra Bauman realiza un minucioso trabajo de análisis sociológico y crítica teórica sobre los fundamentos de las lógicas del mercado y del capitalismo. Introduce aquí tres conceptos que resultan fundamentales para comprender su pensamiento, y que interesan especialmente en la realización de este trabajo: *consumismo*, *sociedad de consumidores*, *cultura consumista*.

Queda establecido entonces, que estas tres categorías se encuentran en estrecha relación entre sí y con el tema de este trabajo, porque con ayuda de los postulados de este autor, se explica teóricamente la relación discurso-publicidad-mercado. Se tomará aquí la concepción del mercado como un espacio social donde se producen intercambios comerciales, que está regido por las leyes de la oferta y la demanda. Bauman postula que actualmente nos encontramos sumergidos en lo que él denomina una *sociedad de consumidores*, y que a diferencia de la sociedad propia de un paradigma social anterior

(que él llama *sociedad de productores*) en este actual modelo de sociedad, las relaciones humanas están mediadas por la lógica del mercado de consumo. El momento clave de la transición de una sociedad de productores a una de consumidores, está en el paso del consumo al consumismo, basándose el consumo en la satisfacción de reales necesidades humanas y el consumismo en la generación artificial de nuevas necesidades y la constante insatisfacción de estas, para beneficio de la industria y del mercado, siendo estas necesidades puramente sociales, generadas en el marco de la lógica capitalista. En este modelo de sociedad, un rasgo característico es la transformación de los sujetos y sus subjetividades, en productos y bienes comerciales, de modo tal que los límites entre los objetos de consumo y los sujetos consumidores se vuelve difuso.

(...) La característica más prominente de la sociedad de consumidores –por cuidadosamente que haya sido escondida o encubierta– es su capacidad de transformar a los consumidores en productos consumibles. (Bauman, 2011, p. 15)

Considerando la función de los discursos sociales de legitimar prácticas y modos de comportamiento, en el caso específico de las publicidades, se busca generar hábitos de consumo, y esto se logra justamente contribuyendo a la construcción de una cultura consumista donde el criterio de pertenencia a la sociedad se rige por los patrones de consumo: “a los consumidores de la sociedad de consumo se los entrena desde su nacimiento y a lo largo de todas sus vidas en esa percepción del mundo, y en el *modus operandi* con que deben manejarse en él” (Bauman, 2011, p. 85).

Los mensajes publicitarios contribuyen también a construir las identidades de los posibles consumidores de sus productos, porque no basta con publicitar el producto, es necesario además construir y publicitar el modelo de sujeto al que se dirigen, y es así que las identidades se transforman en bienes de mercado.

En la moderna sociedad líquida de consumidores las identidades no son regalos de nacimiento, nada es “algo dado”, menos aún dado para siempre y con certeza. Las identidades son proyectos, una tarea a encarar, a realizar prolijamente y con diligencia hasta el final por remoto y complejo que sea. (Bauman, 2011. p. 91)

Como miembros de una sociedad organizada según las leyes del mercado, los seres humanos son inevitablemente consumidores y a la vez productos porque las relaciones sociales humanas se han ido transformando hasta llegar al punto de convertirse en semejantes a las relaciones de intercambio comercial. Y esto se hace visible en los discursos que circulan diariamente en los medios de comunicación, especialmente en los discursos del campo de la publicidad.

El campo publicitario adopta una retórica propia con el fin de lograr mayor efectividad en la transmisión de sus mensajes. En el escenario actual de la sociedad de consumidores, la retórica publicitaria se adapta a las reglas del mercado y de la cultura consumista, de modo que cada anuncio presenta una configuración discursiva construida en función de amoldarse a las representaciones que refuerzan la hegemonía cultural.

En definitiva, en los mensajes publicitarios se evidencia cómo la hegemonía discursiva logra reinstalarse y reafirmarse en este modelo de sociedad por medio de estos discursos, adaptándose a las leyes que rigen al mercado y al consumo, produciendo y legitimando hábitos de consumo, modelos de conducta y subjetividades, siempre en función del fin último de la publicidad: persuadir al consumidor para estimular la compra y el consumo.

Conclusiones

A lo largo de todo este recorrido, se ha logrado examinar, desde el análisis semiótico del discurso, las estrategias discursivas utilizadas en las publicidades como herramientas para estimular el consumo de un determinado producto y las funciones que cumplen las publicidades como discursos sociales.

Se ha llegado a la conclusión de que el estudio de las publicidades como discursos sociales, permite abordar múltiples aspectos de la discursividad social y analizar los roles que cumplen estos discursos como productos de la cultura, que no solo reproducen valores, ideas y conceptos, sino que también producen a la sociedad y a sus identidades.

Desde el marco teórico empleado como guía, se evidenció que los mensajes publicitarios constituyen verdaderos dispositivos de producción de sentido, donde confluyen múltiples lenguajes y materiales significantes. En los casos analizados, las figuras retóricas –como la personificación y la aliteración–, junto con la estructura narrativa, actúan como recursos estratégicos para generar identificación, apelando a valores familiares, afectivos y culturales, reproduciendo y legitimando así modelos hegemónicos de familia, roles de género y consumo.

En conclusión, el estudio de los mensajes publicitarios desde la semiótica del discurso permite comprender cómo estos textos, más allá de su objetivo comercial, participan activamente en la construcción de subjetividades e identidades sociales.

Los anuncios publicitarios, en general, y los de *Kinder Chocolate*, en particular, ponen en evidencia la manera en que la hegemonía discursiva se reconfigura dentro de la sociedad de consumo, reafirmando valores culturales y afectivos que sostienen la ideología del mercado actual. Sería de interés, en futuras investigaciones, explorar la continuidad, vigencia o evolución de las estrategias discursivas observadas en nuestro corpus en nuevas campañas publicitarias de la misma empresa, marca y producto.

Referencias bibliográficas

- Angenot, M. (2010). *El discurso social*. Buenos Aires, Siglo XXI Editores.
- Arnoux, E. (2009). *Análisis del discurso. Modos de abordar materiales de archivo*. Buenos Aires, Santiago Arcos editor.
- Barthes, R. (2009). *El mensaje publicitario* En: *La aventura semiológica*. Barcelona, Paidós.
- Bauman, Z. (2011). *Vida de consumo*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica. Introducción.
- García, M. (2004). *Narración. Semiosis/Memoria*. Posadas, Editorial Universitaria/Universidad Nacional de Misiones (EDUNAM). 2ª ed.
- Magariños de Morentín, J. (1984). *El mensaje publicitario*. Buenos Aires, Edicial.
- Verón, E. (1998). *La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*. Editorial Gedisa.
- Verón, E. (1974). *Para una semiología de las operaciones translingüísticas*. En *Revista Lenguajes. Nueva Visión*, 1(2).

Enlaces

- Kinder Argentina [usuario]. (10 de junio de 2019) Kinder Chocolate - La combinación perfecta para mimarlos [video]. *YouTube*. <https://youtu.be/paJDAtHsGY>
- EL ARCHIVISTA [usuario]. (22 de abril de 2020). Publicidad KINDER SORPRESAS (Abuelo y Nieta) (Argentina 2020). *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=9BmgcuhR1Ec>