

El nacimiento antropomórfico de un objeto: el móvil. España (1993)

LIDIA PELLICER GARCÍA
Universidad de Murcia (Spain)

Abstract

Mi comunicación supone una reflexión empírica sobre el alumbramiento antropomórfico del objeto «móvil» en España; alumbramiento revestido de unas estrategias cinematográficas trágicas que bautizan e instalan al objeto en la españolidad de 1993. El vagar errante de este objeto irá adquiriendo, como todo ser vivo, una personalidad icónico-verbal caracterizada por la contraposición a lo fijo, a lo permanente, siendo, por tanto, su imagen en ese andar la necesaria localización sempiterna y desestresante que proporcionará el paso de la tragedia a la comedia, de lo caduco de antaño a lo tecnológico venidero, del objeto a la imagen de marca, al signo.

1. INTRODUCCIÓN. LA MARCA COMO MOTOR SEMIÓTICO

C'era un tempo in cui i beni di consumo erano merce: semplice valore d'uso, meri attributi funzionali e prestazioni tangibili. Oggi non c'è prodotto o servizio che non sia immerso in un bagno di comunicazione, avvolto in un'area semántica e destinato ad una esistenza largamente discorsiva, relazionale ed interlocutaria. (Minestrini, 2002:11)

Sin duda, la marca moderna, como señala Semprini (1993: 25), es gestada no tanto en el universo del comercio cuanto de la comunicación, de tal forma que actualmente se ha integrado el valor de la marca, la cual «è diventata un elemento strategico nei mercati di consumo ad alta complessità» (Semprini 1993: 27) por encima de la focalización del producto así como de la demanda de la oferta^[1].

Mentre fino a pochi anni fa la valutazione finanziaria di un'azienda si basava quasi esclusivamente sui suoi beni materiali (fabbriche, edifici, stocks di materie prime) e finanziari (valore delle azioni, indebitamento), attualmente il valore delle marche possedute dall'azienda viene sempre più spesso computato nella valutazione finale. E la valutazione di una o più marche è stabilita in modo soggettivo o intuitivo, dato che non esiste al momento alcuna procedura formalizzata per determinare il valore finanziario di una marca (Semprini, 1993: 25).

De esta forma, Semprini (1993: 27) expresa que el crecimiento de la marca se sitúa en la convergencia de dos movimientos de fondo; por un lado, el paso de la comercialización del producto a la puesta en discurso del mismo en el que éste, para sobrevivir, está equipado, además de sus características racionales y objetivas, de un baño de comunicación, de un suplemento de personalidad desarrollado en el discurso que, en definitiva, lo hace más robusto e invencible.

Por otro lado, estrechamente asociado a la puesta en escena del discurso, es posible observar el paso del aspecto material al aspecto inmaterial del producto, entendiéndolo por inmaterial:

Tutti gli aspetti legati all'immaginario evocato dal prodotto, oppure legati al simbolismo profondo di cui un prodotto può eventualmente disporre, o ancora legati a caratteristiche del prodotto percepibili soggettivamente, ma che per essere mece in evidenza necessitano d'essere discorsivamente (Semprini, 1993: 29).

Por tanto, todas las características materiales del producto ceden paso a las características implícitas, a ese componente *espiritual* que señala Klein (2005: 48), a esas características subjetivas e inmateriales del mismo creadas por la marca en su discurso.

[1] Maillard (1991) expone que la economía clásica de origen anglosajón no consideraba la variable marca en su conceptualización sobre la dinámica de mercado valorándose, por consiguiente, el producto y sobre todo la demanda de la oferta.

Teniendo en cuenta estas consideraciones, nuestro estudio se centrará en la perspectiva semiótica desde la cual la marca es definida como una «machina semiotica» (Semprini, 1993: 55-56), esto es, como una máquina que produce y atribuye significación, como «un motor semiótico», entendiendo por semiótica la disciplina encargada de estudiar la generación y la transmisión de sentido entre los hombres (Eco, 1975), de ahí que el rol de la marca sea generar y expandir un universo de significación alrededor de un objeto social. Por todo ello, estamos ante una instancia semiótica, ante un «luogo che produce e attribuisce significazione» (Minestroni, 2002: 20). Nuestra motor semiótico es el discurso audiovisual de Moviline en la España de 1993 experimentadora, como señala Hernández (2007: 806), de una fase expansiva económica y, consecuentemente, de un fuerte proceso de creación de empleo que paliará significativamente la tasa de paro en 4,3 puntos por primera vez desde la transición democrática.

2. MOVILINE

2.1. El bautizo de la marca. El buen nombre

¿Cómo crear la significación de un objeto inexistente en la sociedad? ¿Cómo formar su identidad, su voz, su personalidad para ser reconocido? En primer lugar recurriendo al bautizo nominal, siendo este hecho, como señala Minestroni (2002: 150), un momento fundamental y decisivo; único y exclusivo frente a otros elementos competitivos del producto (como por ejemplo, las características físicas o el *consumer benefit*) que pueden ser clonados o simplemente imitados. El nombre, pues, «é il primo indicatore della marca ed é alla base de la notorietà é di tutta la comunicazione» (Minestroni: 2002: 150).

¿En base a qué elegirlo? En base a una idea. El moderno *demiourgos onomatôn* deberá bautizar a la marca abandonando la arbitrariedad saussuriana^[2], pues, como apunta Minestroni (2002: 150), «i nomi sono il riflesso delle idee». A este respecto, Barthes (1982: 122) afirma lo siguiente:

Il Nome proprio é un segno, e non già un semplice indicio che designa senza significare... Come segno, il Nome proprio si offre a una descrizione, a un deciframento: esso é un «ambiente» (nel senso biológico del termine), in cui ci si deve immergere; calandosi indefinitamente in tutte le fantasticherie che esso porta con sé, e al tempo stesso un oggetto prezioso, compresso, imbalsamato, che bisogna pariré come un fiore.

En consecuencia, Minestroni (2002: 151) expresa:

Il nome é in grado di contenere l'identità^[3] e la personalità di un bene di consumo. Può generare asociación nella mente degli individui, predisporre ad uno stato d'animo, suscitare un determinato interesse, creare affezione e simpatia, rendere la marca memorabile.

[2] Véase a este respecto de la motivación en el nombre propio, Magli, Patrizia (2004: 27-30).

[3] Véase a propósito de la identidad del nombre-firma, Volli, Ugo (2003:84).

Personalidad anotada también, entre otros, por Klein (2005: 34-35): «había surgido la «personalidad» de las empresas, con su nombre exclusivo [...] el alma de la empresa [...] las empresas tienen alma, tal como las naciones y los hombres».

Nuestro nombre a estudiar es Moviline; nombre compuesto formado por dos lexemas de fácil y práctica interpretación: «línea móvil», de manera que estamos ante una *vox* destinada a un reconocimiento de masas vertebrado de utilidad.

No obstante, como señala Semprini (1993: 43), no basta un nombre para crear una marca ya que el nombre de la marca debe ser un catalizador de signos, de símbolos y de sonidos; un nombre debe definir un contenido implicando un lugar completo en el discurso; debe ser pues un «buen nombre», como reseña Minestrone (2002: 151):

Un nome-e aggiungiamo un buon nome di marca-implica un *intero luogo del discorso*, anzi lo sostituisce e ne garantisce l'accesso. Esso assume una connotazione universale perché, in alcuni casi, suggerisce l'oggetto, la cosa. Indica, cioè, il prodotto di riferimento. E, nello stesso tempo, diventa *topos*, spazio capace di includere tutte le parole possibili riferibili alla marca.

En consecuencia, la marca no es un simple nombre, sino un «buen nombre» que nos reenvía a un universo particular y denso de significado en el que se desarrolla la personalidad, la identidad, el valor y el estilo de vida de la marca. ¿Dónde se produce este desarrollo? En la narración discursiva.

2.2. La narración como configuración significativa

A este respecto Fabbri (1998:24) destaca que la narratividad tiene una función *configurante* en la que el plano de la expresión y el plano del contenido actúan conjuntamente en la elaboración del proceso significativo.

L'idea é che la narratività é una maniera di mettere in movimento la significazione combinando in maniera specifica non soltanto parole, e neanche frasi e proposizioni, ma speciali «attanti» sintattico-semantici che poi semanticamente investiti a livello discorsivo diventano attori, personaggi e così via. La narratività ha una funzione *configurante*, rispetto a un racconto dato, rinviando d'acchito a un significato d'insieme.

De ese *significato insieme*, surge la acción, la cual es la que transforma, la que modifica, como apunta Humboldt (1836) y señala Fabbri (1998:24):

Cosí, la nozione di narratività fa della semiotica innanzitutto una teoria dell'azione, la quale, in fondo, nel momento stesso in cui modifica radicalmente il paradigma semiótico di Barthes o di Eco, riprende una vecchia idea della storia della lingüística, risalente per esempio a Humboldt. É l'idea secondo cui il linguaggio non é fatto per rappresentare stati del mondo; esso é azione e serve semmai a trasformare quegli stati, modificando al tempo stesso chi lo produce e chi lo comprende. Ipotesi cosí fondamentale che se non ne teniamo conto rischiamo di continuare a pensare, in modo affatto sterile, il linguaggio come un problema di rinvii e di giochi di specchio.

¿Qué estrategias semióticas configuran la significación antropomórfica de nuestro producto? ¿Qué contenido define Moviline? Para estudiar estas estrategias, y dado la importancia en relación a la formación antropomórfica de nuestra marca, fundamentaremos el bagaje teórico con el primer anuncio del discurso de Moviline perteneciente al año 1993^[4]. En él nos encontramos con un jefe que busca desesperadamente a su empleado apellidado García que se encuentra trabajando fuera de la oficina y se siente estresado dado que muchos obstáculos (como los atascos) impiden la llegada a la empresa donde su jefe reclama su llegada inmediata.

Como dijimos, el significante nos reenvía al universo particular y denso de significado (lugar del discurso) donde la marca se manifiesta «pensante y parlante» (Minestroni, 2002: 13) a través de un «conflitto di valori» (Volli, 2003: 81) a fin de ser escuchada por los consumidores y sus instancias, por la sociedad movible y compleja, por el mercado y por los signos de la cultura. Para ello, Moviline es presentado en sociedad como una necesidad para el usuario. Pero, ¿de qué tipo de necesidad estamos hablando? Maslow, (1991: 25-32) estableció una teoría de la motivación humana mediante una jerarquía de necesidades según la cual las necesidades más prepotentes de todas son las denominadas «necesidades fisiológicas» referidas a las demandas físicas del organismo para funcionar correctamente. Recurriendo a esta jerarquía y con el objetivo de activar el proceso motivacional en los usuarios para, así, garantizar la supervivencia del producto Moviline, se hace necesario focalizar la necesidad fisiológica del descanso tanto laboral como familiar y personal

¿Cómo se crea este significado fisiológico otorgado por el producto? Mediante lo que Floch (1990: 175) denomina *valorización práctica* (idea vertebradora del nombre-marca) del objeto, definida por Marrone (2002:17) como «una *valorizzazione pratica*, con la quale si considera l'oggetto soprattutto per il suo carattere di strumento».

Para ello, tanto la necesidad fisiológica de descanso como la valorización práctica han de figurativizarse en la narración discursiva. ¿Cómo lo hace Moviline? A través de la intertextualidad de la tragedia aristotélica.

2.2.1. Una tragedia hecha melodrama cómico

Aristóteles define la tragedia como:

Imitación (mimesis) de una acción (praxis) de carácter elevado y completo, con una cierta extensión, en un lenguaje agradable, llena de bellezas de una especie particular según sus diversas partes. Imitación que ha sido hecha o lo es por personajes en acción y no a través de una narración, la cual, moviendo a compasión y a temor, provoca en el espectador la purificación (catharsis) propia de estos estados emotivos (Aristóteles, 1999: 65).

A partir de esta definición aristotélica, el discurso de Moviline construye un nuevo y enriquecido significado trágico a fin de figurativizar *sui generis* las necesidades fisiológicas y prácticas socioculturales siendo el periplo semiótico el siguiente:

[4] Véase Pérez, Antonio (2002): «El proceso de implantación de la telefonía móvil en España», *Antena de Telecomunicación*, 153:26-31. En este artículo el autor señala que en el año 1993 tiene lugar la comercialización del primer satélite español Hispasat y el lanzamiento de un segundo satélite los cuales generaron en el ámbito empresarial una importante expectativa en el uso de las telecomunicaciones por satélite.

2.2.1.1. Mimesis.-

Incluso cuando (la razón) confiesa no conocer el objeto que se le presenta, presume de que su ignorancia sólo consiste en no saber a qué categoría de las conocidas en su honorable tiempo pertenece el nuevo objeto. ¿En qué cajón dispuesto a ser abierto lo pondremos? ¿Entre qué prendas ya cortadas lo integraremos? (Bergson, 1944 en Maslow 1991: 295).

Cuando nos encontramos con un acontecimiento extraño, desconocido, no convencional o inesperado, la primera reacción es darle una estructura conocida de manera que nos sea familiar (Maslow, 1991). Para ello el discurso de Moviline opta por la imitación de una realidad «encajada» contextualmente para el coenunciario, de tal forma que éste accede por un lado a una localización familiar (la empresa) y, por otro, a la clasificación estereotípica de sus trabajadores distinguiendo así las categorías del jefe autoritario, del empleado subordinado, de las secretarías y demás trabajadores «tipo». reconocidos por el público de la España de 1993, tal y como señala Cuadrado (2007: 268).

Una vez que el discurso envuelve al objeto marcado en un hábitat reconocido, es hora de deconstruir la realidad mediante la acción, mediante la praxis.

2.2.1.2. Praxis deconstructiva de la realidad

Ya dijimos que a través del *significato insieme* de significante y significado surge la acción transformadora de la configuración significativa (Humboldt, 1836 y Fabbri, 1998). ¿Qué acciones se representan en este anuncio?

2.2.1.2.1. La praxis trágica

Nos encontramos con la representación de un episodio acaecido tanto en el interior como en el exterior de una empresa durante el desarrollo de una jornada laboral cotidiana cuya secuencia de acciones es la siguiente:

- Llamada colérica del jefe al empleado ausente.
- Exigencia de localización del empleado ausente por parte del jefe desesperado a su secretaria presente.
- Intento banal de llegada a la empresa del empleado estresado.

Como vemos la acción discursiva desencadena la pasión del *dies irae*, de la cólera, la cual se figurativiza tanto icónica como lingüísticamente en la figura del jefe buscador localizado en el interior de la empresa. Desde el punto de vista icónico nos encontramos con la focalización de las siguientes estrategias:

1. La gestualidad proyectada desde un primer plano a través de la cual se expresan las intenciones y emociones. Fijémonos en la Fig.1. En ella, somos partícipes de la cara del jefe con el ceño fruncido, los ojos desorbitados, una hilera de dientes puntiagudos amenazadores junto al orificio negro bucal, y los brazos extendidos en tensión que culminan en un abrir *necesitado* de las manos.

2. El cromatismo colérico constructor de toda una semántica pasional simbólica de fuertes acentos de ira reflejados a través de la figurativización del blanco/ negro.



FIG. 1. REPRESENTACIÓN ICÓNICA DE LA TRAGEDIA DEL DISCURSO DE MOVILINE (1993, TELEFÓNICA)



FIG. 2. REPRESENTACIÓN ICÓNICA DEL ESTRÉS DEL TRABAJADOR. MOVILINE, 1993 (TELEFÓNICA)

Atendiendo a la representación lingüística, ésta se establece mediante:

1. El grito-llamada del nombre del trabajador «García» (nombre mimético de la españolidad onomástica) cuyo sonido viaja por la escena por todos los altavoces (extensión de la apertura bucal del jefe eufórico) que acompañan a los demás personajes (incluido a García aunque sin poder escuchar la retransmisión del mismo) .

2. La exigencia *necesaria* del imperativo presente en cuatro palabras: el verbo «necesitar» en primera persona singular, el imperativo del verbo «buscar» (dirigido a su secretaria) y dos adverbios temporales de presencia inminente: «ya» e «inmediatamente».

Por su parte, la acción del empleado, trabajador desde el exterior de la empresa, desencadena la pasión del estrés únicamente a través de su gestualidad proyectada también en primeros planos; a modo de ejemplo destacar la Fig. 2. En esta segunda imagen, observamos al solicitado trabajador García formalmente vestido muy estresado al verse envuelto en una situación cotidiana obstaculizadora de la llegada a su empresa y causante de acciones estresantes tales como el ir contrarreloj (las acciones de resoplar y mirar el reloj son claros indicios de ello).

Las acciones nos sitúan en el un dentro, en un aquí donde el emisor sólo puede expresar sus necesidades con más o menos intensidad aunque sin mayor extensión, donde la necesidad no puede encontrar una satisfacción, donde la oquedad vertebra el ambiente. Al mismo tiempo, el discurso nos transporta al exterior laboral donde la realidad se muestra en un movimiento multitudinario estresante y caótico. La tragedia está asegurada, sin embargo ¿dónde está Moviline? ¿Cuál es su función?

2.2.1.3. La metabolé o el cambio de fortuna

Dentro de esta realidad caótica reconocida por el coenunciario, el discurso de Moviline va más allá ofreciendo una deconstrucción enriquecida de la tragedia en la que en lugar de pasar de la prosperidad a la desgracia (tragedia aristotélica), la praxis de Moviline supone la *metabolé* de la tragedia al descanso, al placer necesario para la existencia humana, de tal forma que el esquema actancial actualizado (Magariños, 1984: 217) sería el siguiente:

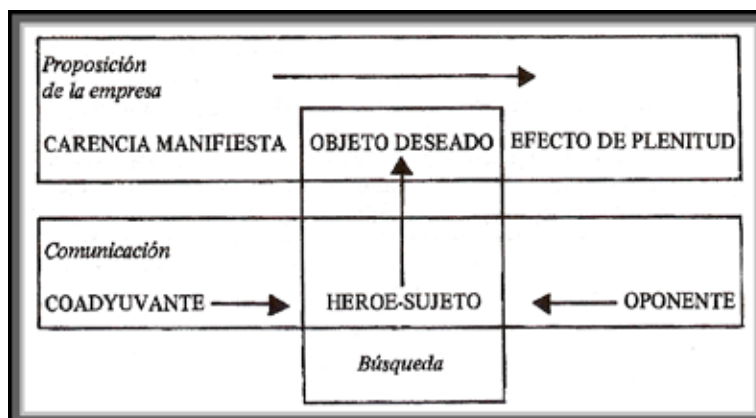


FIG. 3. ESQUEMA ACTANCIAL DEL RELATO (MAGARIÑOS, 1984: 217)

Así, mientras en la *comunicación* el *oponente* estaría representado por lo fijo (siendo el mayor exponente la telefonía fija), en la *proposición de la empresa*, como proceso de consecución de un determinado objetivo, la *carencia manifiesta* la desempeñaría el allá, lo exterior, siendo, pues, el *objeto deseado* la localización.

La acción innovadora de Moviline es figurativizada en la escena a modo de ayudante del héroe-sujeto (tanto del buscador como del buscado) mediante la posesión del mismo de tal forma que el producto-signo desempeña la función contextual de coadyuvante explicada, siguiendo con los postulados de Magariños (1984:218-220), mediante los tres tipos de relación señalados anteriormente:

- *Relación de comunicación* a través de la cual se formula un enunciado indirecto en donde la utilización del producto-signo favorecerá el logro que desea obtener el usuario-consumidor colaborando al éxito inevitable.
- *Relación de búsqueda* del objeto deseado por parte del héroe-sujeto que permite focalizar la necesidad de un cambio social ayudante del equilibrio.
- *Relación de empresa propuesta* en la que el héroe-sujeto posee el signo-producto provocando, consecuentemente, una evaluación elogiosa del mismo que confiere significación positiva a la intervención del producto-signo como su colaborador focalizando, así, la trágica y olvidada realidad mimética vertebrada por la carencia de lo movable en la que el héroe-sujeto se caracterizaba por ser antihéroe sometido a la fijeza siendo considerada ésta como la *hamartía* o causa de la *metabolé*.

2.2.1.4. La anagnórisis

Tras poseer el producto-signo el héroe-sujeto regenerado y, por extensión el usuario-consumidor, reconoce la instauración de un nuevo orden, una nueva realidad en la que la existencia se colorea de felicidad. ¿Qué significa poseer Moviline? ¿Qué valores se desprenden de su acción narrativa?

A) Conseguir la necesidad fisiológica del descanso (indicio de ello es la simbolización cromática que acompaña a Moviline en la parte final del anuncio).

B) Utilizarlo *estés donde estés* (eslogan del anuncio y de toda esta primera campaña) dado la ubicuidad movable.

C) Experimentar la practicidad de la *línea-móvil* coadyuvante para el *efecto de plenitud* del poseedor.

2.2.1.5. La catharsis

El reconocimiento del nuevo orden supone un proceso de regeneración en el usuario provocando lo que Aristóteles (1999:73) denominó *catharsis* activada por medio de la compasión y del temor entendiendo por compasión la piedad o la emoción que el hombre experimenta ante la desgracia del personaje trágico; y por temor el miedo a que esa desgracia, propia de la condición humana, pueda acaecer al coenunciario hecho de la misma masa que los personajes de la tragedia. No obstante, debido al carácter deconstructivo del producto-signo, estos estados emotivos son traspasados al usuario en un orden contrario, esto es, deseando experimentar la innovación regeneradora final frente a la tragedia inicial cercana a su realidad coetánea.

3. CONCLUSIONES

A modo de conclusión decir que la marca, como hemos analizado, es un *motor semiótico* con una dirección, una orientación y un personal sentido movida en el espacio social y envuelta de valores desarrollados en su discurso que otorgan una identidad compleja a la marca antropomórfica nutriendo su voz, su personalidad, su lenguaje y su cultura.

No obstante, como señala Minestrone (2002: 157) «non basta essere marca nota per essere Marca» puesto que para que haya notoriedad debe existir una significación del nombre, un universo cargado de emociones, de valores, de sugerencias que transformen la materialidad del producto marcado en espiritualidad traspasando su significado físico en aras de un significado ulterior simbólico e inmaterial con una representación propia, con una imagen de marca.

Moviline, tras ser bautizado con un nombre útil y básico comienza a desarrollar en su discurso una personalidad novedosa, práctica, instrumental y necesaria para conseguir una existencia relajada en una sociedad que se sabe abocada al fracaso sin la posesión de este instrumento. Moviline es presentado, pues, como un producto marcado vertebrado por su materialidad y por su practicidad, sin embargo la satisfacción de esta necesidad fisiológica motivará al discurso de Moviline para la actualización de nuevas necesidades y valores sociales de privación hasta llegar a la necesidad de crecimiento (a la *autorrealización*) del usuario (Maslow, 1991) que realizará su propia identidad conjugándose con su Marca espiritual, simbólica y portadora de una imagen propia reconocida más allá de lo físico, material y práctico. Dicha alquimia la encontraremos en el paso de Moviline a Movistar, en el paso del producto marcado al signo-marca.

BIBLIOGRAFÍA

- Barthes, Roland (1982): *Il grado zero della scrittura*. Torino: Einaudi.
- Cuadrado, Isabel y Fernández, Itziar (2007): *Psicología Social*. Madrid: Sanz y Torres
- De Estagira, Aristóteles (1999): *Poética*. Valencia: Ediciones Tilde S.L.
- Eco, Umberto (1975): *Trattato di semiotica generale*. Milano: Bompiani.
- Fabbri, Paolo (1998): *La svolta semiotica*. Roma: Laterza & Fligi Spa.
- Hernández, José Luis. (2007): «Capítulo 27. La economía durante la etapa de los gobiernos socialistas (1982-1996)», en González, A. y Matés, J.M. (coord.), *Historia Económica de España: 795-818*.
- Humboldt, Wilhelm (1836): *La diversità delle lingue*. Roma: Tipomozza.
- Klein, Naomi (2005): *No Logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- Magariños, Juan Antonio (1984): *El mensaje publicitario*, Buenos Aires: Hachette.
- Magli, Patricia (2004): *Semiotica. Teoria, metodo, analisi*. Venecia: Marsilio.
- Maillard, E. (1991): *Vive la marque!*. Paris: Institut du Commerce et de la Consommation.
- Marrone, Gianfranco (2002): *La società degli oggetti. Problemi di interoggettività*. Roma: Meltemi.
- Maslow, Abraham (1991): *Motivación y personalidad*. Madrid: Díaz de Santos.
- Minestrone, Laura (2002): *L'alchimia della marca. Fenomenologia di un moltiplicatore di valore*. Milano: Tipomozza.
- Pérez, Antonio (2002): «El proceso de implantación de la telefonía móvil en España», *Antena de Telecomunicación*, 153: 26-31.
- Semprini, Andrea (1993): *Marche e mondi possibili. Un approccio semiótico al marketing della marca*. Milano: Tipomozza.
- Volli, Ugo (2003): *Semiotica della pubblicità*. Roma: Laterza & Figli Spa.