

El discreto encanto de la interfaz publicitaria

Por Mariángeles Camusso

Docente e Investigadora, Lic. en Comunicación Social, Fac. de Ciencia Política y RRII, UNR

SUMARIO:

El presente artículo explora características discursivas de los avisos publicitarios digitales (banners) situados en diarios on-line de Argentina.

Inscribe las reflexiones en el marco de investigaciones en torno a los conceptos de dispositivo e interfaz, hipotetizando sobre la incidencia de los objetos abordados en el desarrollo y modelización de vínculos y subjetividades en el entorno digital.

A partir de observaciones realizadas sobre un corpus específico, describe la utilización de recursos textuales, visuales, sintácticos, enunciativos e intenta proponer algunas tipologías. Plantea además una protohipótesis en la que se considera a los banners como un discurso pedagógico-instructivo que modeliza una forma de ser cliente/consumidor, perceptor publicitario en Internet.

DESCRIPTORES:

banners, tipologías discursivas, interfaz, dispositivo publicitario, perceptor publicitario, discurso publicitario

SUMMARY:

This article explores the discursive characteristics of digital advertisements (banners) on online newspapers in Argentina.

It establishes its considerations within the frame of researches regarding the concepts of device and interface, formulating hypothesis about the incidence of the objects discussed on the development and modeling of bonds and subjectivities in the digital environment.

From observations made on a specific corpus, it describes the use of textual, visual, syntactic and enunciative resources, and tries to offer some typologies. It also presents a proto-hypothesis which considers banners as a pedagogic-instructive discourse modeling a way of being client / consumer, advertising perceiver on the Internet.

DESCRIPTERS:

banners, discursive typologies, interface, advertising device, advertising perceiver, advertising discourse

1. INTRODUCCIÓN

El crecimiento de Internet y de los fenómenos asociados a la Web 2.0, traen aparejados muchas incógnitas y muchas especulaciones. Incógnitas que, en general, tratan de disiparse acudiendo al argumento por antonomasia en la cultura contemporánea: el número.

Según datos del IAB la inversión en publicidad on line durante 2008 fue de \$ 236 millones lo que representa un crecimiento del 56,3 % respecto de 2007¹. Estos datos afirman que Internet continúa siendo el medio con mayor crecimiento en inversión publicitaria, sostenido por el aumento del número de cibernautas (20 millones a fines de 2008), de las conexiones de banda ancha y del acceso a locutorios.

De esta manera, los datos sobre cantidad de usuarios/navegantes, sobre cantidad de visitas a un sitio, o cantidad de participantes aparecen como garantes del éxito de las estrategias comunicacionales/comerciales realizadas en el entorno virtual. Estrategias que se construyen sobre un bagaje de conocimientos empíricos centrados en la réplica de experiencias y en la circulación viral de la información en la propia red, quién se constituye de esta manera a la vez en sujeto y objeto de conocimiento.²

El objetivo general de este trabajo es preguntarse cuáles son las transformaciones que atraviesa el discurso publicitario en este proceso de expansión a nuevos medios/soportes, partiendo de la certeza de que los espacios publicitarios merecen especial atención en tanto protagonistas de las especulaciones en torno a la sustentabilidad de los medios digitales y a cómo se formulará o reformulará en futuros cercanos y lejanos la relación económica entre prensa e inversión publicitaria.

La multiplicación y complejización de los medios de comunicación ha diversificado a su vez los espacios de interacción entre marcas y perceptores tornando vehículo publicitario cualquier objeto o superficie, cualquier soporte, cualquier lugar.

En los entornos virtuales, los espacios de exposición de la oferta comunicacional se concentran por un lado en los propios sitios institucionales de las empresas y, por otro, en dos modos diferentes de hacerse visible ante los ojos del usuario navegador: los banners y los avisos patrocinados.

Dado que la genealogía de este trabajo se inscribe en investigaciones anteriores ligadas a las modalidades vinculares de los diarios digitales con sus públicos perceptores³, el grueso de este artículo se centrará en el análisis y observación de los primeros. Esta elección no se basa en algún tipo de valoración sobre su éxito comercial y/o sobre su capacidad de traccionar perceptores hacia un objetivo comunicacional o comercial cualquiera fuere, sino que obedece por un lado a la mencionada inscripción en reflexiones sobre la relación entre dispositivos publicitarios y dispositivos de prensa y, por otro, a la relación que pueda establecerse comparativa y metodológicamente entre los banners y ciertas tradiciones del discurso publicitario. Esta referenciación inscribe el presente trabajo en la noción de análisis del discurso que propone Eliseo Verón cuando sostiene que “el procedimiento comparativo es el principio básico del análisis de los discursos”.⁴

Ahora bien, el título mismo de este texto sitúa, además, estas reflexiones en un debate profuso acerca del alcance del término interfaz. Anticipa protohipótesis que concibe a los banners como una suerte de escaparates digitales que permiten atravesar la vidriera e internarse en el mundo de las marcas anunciantes: el banner como interfaz implica pensar a esta última como la puesta que actualiza una apuesta –en el sentido de una estrategia- de seducción. Nos permite tal vez vislumbrar otra hipótesis: el interés de los banners como objeto de estudio no se agota en la descripción de sus modalidades vinculares sino que su análisis permite aventurar lecturas sobre interfaces de otra naturaleza. El banner, podríamos sintetizar, funciona

como paradigma en tanto transparente⁵ la función de "cópula" de la interfaz, materializa la noción de que esta última es necesariamente un "entre-dos".⁶

Las reflexiones que siguen se realizan en torno a un corpus seleccionado por disponibilidad de avisos publicados en diarios digitales nacionales y locales (La Nación, Clarín y La Capital de Rosario) durante 2007. Muchas de las observaciones no obstante, fueron contrastadas con avisos publicados durante diferentes etapas de esta investigación.

2. ALGUNAS PRECISIONES TERMINOLÓGICAS Y METODOLÓGICAS

Cualquier definición tradicional de publicidad sostiene que ésta consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"⁷

Como ya fue anticipado, de todas las configuraciones posibles que la modalidad publicitaria puede adquirir en las pantallas, el presente texto se circunscribe a los denominados banners publicitarios ubicados en diarios digitales argentinos.

Un análisis apenas superficial sobre la puesta en página de los diarios digitales revela a los espacios publicitarios como parte significativamente importante de su organización topográfica, en tanto los avisos se insertan en el despliegue de noticias como partícipes privilegiados de la composición visual, intercalándose, participando y marcando compases en los recorridos y ritmos de lectura.

El término banner que según la definición de Wikipedia "es un formato publicitario en Internet que consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web"⁸ reconoce una larga genealogía en el ámbito

de la comunicación publicitaria. Desde sus orígenes identificando a la bandera o estandarte que llevaba el señor feudal, hasta las banderolas ubicadas en museos o galerías pasando por encabezados gráficos situados en la cabecera de periódicos, el término estuvo asociado a cierta función señalética.⁹

Hoy en día, el término se utiliza para definir casi con exclusividad, como lo comprueba la definición de Wikipedia, a los banners web. En su explicación ésta agrega: "Prácticamente en la totalidad de los casos, su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión. Los banners se crean a partir de imágenes (GIF o JPEG), o de animaciones creadas a partir de tecnologías como Java, Adobe Shockwave y, fundamentalmente, Flash, diseñadas con la intención de atraer la atención, resultar notorias y comunicar el mensaje deseado. Por lo tanto, estos banners no necesariamente mantienen la línea gráfica del sitio".

Los banners publicitarios pueden presentar diferentes tamaños y ubicaciones dentro del sitio al que pertenecen. Ante la elasticidad de tamaños y formatos que los soportes permiten y ante la necesidad de homogeneizar esa variedad para, entre otras cosas, poder comparar inversiones publicitarias y estrategias de anunciantes, el IAB (Internacional Adverment Bureau) ha intentado una normalización de los mismos.

Esta necesidad de sistematizar parecería relacionarse con la necesidad de adecuar la plasticidad de las posibilidades tecnológicas a la lógica comercial de los medios y del dispositivo¹⁰ publicitario tradicional, basado en la compra de espacio y tiempo.

En la Tabla N° 1 se detallan los formatos normalizados para banners más populares.












Formato	Medidas (en pixeles) Los gráficos están realizados a escala, al 25% de su tamaño real.	Características
Banner tradicional	<p style="text-align: center;">468 x 60</p> 	Formato publicitario estándar, empleado por la mayoría de las páginas que aceptan publicidad.
Full Banner También llamado <i>leader</i> o <i>megabanner</i>	<p style="text-align: center;">728 x 90</p> 	El megabanner es la adaptación del banner tradicional a nuevos esquemas de diseño. Brinda cobertura. Estos Banners acompañan perfectamente las otras piezas de la campañas, sumando presencia, tanto en el encabezado como en los pie de página. Generalmente tiene muchas impresiones y menor tasa de clicks.
Rectangle (Cuadrados)	<p style="text-align: center;">200 x 200, 250 x 250, 300 x 250</p> 	Impacto. Estas piezas generalmente resultan efectivas a la hora de atraer la atención del navegante, cosechando una alta tasa de clicks.
Button (Botón)	<p style="text-align: center;">120 x 60 125 x 125</p> 	Pequeña imagen gráfica que suele estar colocada en los laterales de la página, acompañando al menú. Provee branding. Por la medida de esta pieza, se utiliza generalmente para tener presencia de la marca, es decir que su función está orientada a brindar apoyo a las otras piezas de la campaña.

Tabla comparativa de tamaños estandarizados de banners. Construcción propia en base a la información disponible. Fuente de Información: IAB, Wikipedia y Google Ad Sense.

Wide Skyscraper (rascacielos)	<p>160 x 400 ó 160 x 600</p> 	<p>Publicación de contenidos. Esta pieza tiene unas dimensiones muy especiales, y por este motivo acompaña la lectura a lo largo de la página, es una pieza que encuentra su fuerte a la hora de brindar mucha información específica de la marca o producto.</p>
Half Banner	<p>234 x 60</p> 	<p>No tienen características especiales, son adaptaciones de tamaño de los formatos descriptos.</p>
Micro Bar	<p>88x33</p> 	
Vertical Banner	<p>120 x 40</p> 	
Square button	<p>125 x 125</p> 	
Square Pop up	<p>250 x 250</p> 	<p>El término denomina a las ventanas que emergen automáticamente (generalmente sin que el usuario lo solicite) mientras se accede a ciertas páginas web. A menudo, las ventanas emergentes se utilizan con el objeto de mostrar un aviso publicitario de manera intrusiva.</p>
Insert Ad	<p>190 x 220</p> 	

Estos formatos se complejizan gracias a que pueden además mutar de un tamaño a otro (por ejemplo, un micro bar, a la hora de ser clickeado puede desplegarse como un half banner).

El abordaje de un paquete significativo de esta naturaleza presenta metodológicamente ciertas complejidades que ejemplifican la necesidad de pensar cuáles son y serán los protocolos de investigación semiótico/discursiva para los fenómenos digitales interactivos.

Como es de público conocimiento, al almacenar páginas web no se guardan los archivos vinculados. En consecuencia, el análisis de las piezas publicitarias insertas en ciertos sitios sólo podría hacerse estando on-line y mientras la pauta esté vigente. Esta desmaterialización del corpus que implica desafíos para la actividad investigativa en tanto requiere la definición de nuevas herramientas y procedimientos para el abordaje de la materia a conocer, convoca además a la reflexión sobre las transformaciones del dispositivo publicitario en su relación con el público perceptor.

En el caso puntual del corpus abordado, para almacenar las piezas seleccionadas se optó por la utilización de un software¹¹ que permite grabar las acciones que el usuario realiza al ponerse en contacto con un sitio web. La ventaja que reporta es la posibilidad de observar la pieza publicitaria en su entorno mediático, su ubicación en página, su relación con otros espacios publicitarios y no publicitarios.

Por otra parte, intentar una descripción de las formas narrativas que proponen los banners implica definir una serie de instrumentos de observación que posibiliten clasificar, delimitar, diferenciar, agrupar. El diseño de una grilla que permita abordar un corpus de banners comparando recursos, estilos, configuraciones, a fin de establecer -o no- tipologías, nos enfrenta a la ausencia de una convención terminológica para nombrar los efectos de animación y de transición que describen los movimientos realizados por los elementos compositivos de cada una de las piezas. Enten-

demo que la narratividad audiovisual de las mismas es indescriptible en términos de las convenciones del lenguaje cinematográfico y televisivo, construido en torno a transiciones que aluden a cierto tipo de relaciones espacio-temporales.

Ante esta carencia este trabajo utiliza para nombrarlas las designaciones propuestas en el Software PowerPoint. La elección de esta terminología se basa exclusivamente en la difusión que posee el mencionado programa sin ignorar las implicancias de utilizar como categoría de análisis una taxonomía definida por una empresa de soft.

3. PRECISIONES TEÓRICAS

Siguiendo a Eliseo Verón consideramos que *“la noción de discurso designa, no únicamente la materia lingüística, sino todo conjunto significativo considerado como tal, sean cuales fueren las materias significantes en juego. La expresión se emplea en plural. Lo que se produce, lo que circula y lo que engendra efectos en el seno de una sociedad constituye discursos”*¹²

Verón señala repetidamente que discurso no es sinónimo de texto. En consecuencia los banners publicitarios son textos en tanto son *“esos objetos concretos (que se componen de diversas materias significantes) que extraemos del flujo de circulación de sentido y que tomamos como punto de partida para producir el concepto de discurso”*.

Analizar los banners publicitarios en términos de discurso implica *“entenderlo en relación con otros discursos”*¹³. Esos otros discursos que este trabajo toma como referencia son los discursos publicitarios que podríamos denominar tradicionales (gráficos, audiovisuales y radiales). Esta determinación contrastativa se basa en la observación del grado de institucionalización que el discurso publicitario presenta en las sociedades de consumo post-industriales. Este dispositivo publicitario implica un tipo de contrato de lectura entre los sujetos enunciadores (las marcas) y

los perceptores basado en principios de verosimilitud a partir de la argumentación retórica¹⁴. La forma en que el dispositivo se transforma en los espacios digitales aventura hipótesis sobre la transformación de las narrativas pero también –consecuentemente– del vínculo perceptor/anunciante/consumidor.

En el relato de esta experiencia ha aparecido frecuentemente el término dispositivo. El empleo de este concepto trae aparejado no pocos equívocos y muchas discusiones. De hecho ha sido un término por demás polemizado en el seno del Proyecto de Investigación del que forman parte estas reflexiones. Justamente, una de las preguntas que nos hacemos es si el concepto dispositivo nos resulta de utilidad para delimitar un tipo de puesta en pantalla o es un término de orden general que sólo puede utilizarse para definir al conglomerado complejo de una configuración mediático-tecnológica. Más directamente aún nos preguntamos si el concepto de dispositivo nos permite establecer cada puesta en pantalla como un dispositivo diferente o, por el contrario es un término generalizante que alude a toda la Pantalla PC o a toda la Internet.

En pos de establecer un vocabulario común, se intentará precisar qué se entiende en esta instancia por dispositivo en general y dispositivo publicitario en particular.

Retomando la noción de Giorgio Agamben podemos considerar dispositivo a *“cualquier cosa que tenga de algún modo, la capacidad de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar y asegurar los gestos, las conductas, las opiniones y los discursos de los seres vivientes”*¹⁵. No cabe duda que, partiendo de esta amplitud terminológica todo es pausable de ser considerado dispositivo: la Internet toda, pero también cada sitio y cada aviso publicitario. Los banners por su parte, materializarían la noción de entender un dispositivo como *“un agenciamiento de elementos cualesquiera”*¹⁶ cuyo fin es *“la gestión del contacto en-*

*tre instancias, gestión que implica la puesta en acto de restricciones sociales”*¹⁷

A partir de esta última noción, considero oportuno retomar la versión foucoulitiana del término según la cual un dispositivo se define por la relación entre una estructura de elementos heterogéneos que pertenecen tanto al campo de lo discursivo como de lo no discursivo, la naturaleza del vínculo que existe entre esos elementos heterogéneos y su inscripción en un juego de poder. Siguiendo esta línea de reflexión podemos considerar que un banner (cada banner) se inscribe en una estructura que además de sus configuraciones estético discursivas “internas” se relaciona con elementos heterogéneos como ser las relaciones laborales, los regímenes de ocio, de consumo, de entramados familiares, de legalidades, etc.

Se podría sostener entonces que, en un juego de cajas chinas, un dispositivo de enunciación, el dispositivo publicitario, se entrecruza con un dispositivo mediático mayor, la Internet. Así, cada pequeño aviso implica repensar cuáles son las relaciones de poder/saber que lo publicitario convoca y cuáles son las tensiones con lo que hemos denominado el dispositivo publicitario tradicional, entendiendo a éste como la relación más o menos protocolizada entre agencias, anunciantes, medios y público. El advenimiento de la publicidad interactiva pone en juego discusiones en torno a quiénes son los organismos de validación, cómo se establecen las normativas para el sector, cómo se manifiestan las relaciones económicas en el entorno interactivo, quiénes son los que saben qué hacer y cómo hacerlo¹⁸. Foucoulitariamente hablando, discusiones entre saber y poder.

4. OBSERVACIONES EN PANTALLA

Las narrativas publicitarias han reclamado la atención de muchas investigaciones teóricas por la compleja amalgama de lenguajes que se combinan en pocos segundos en un relato que además no esconde

su intencionalidad persuasiva.

El relato publicitario es, en este sentido, absolutamente transparente. Cualquier perceptor educado en la economía narrativa de los medios sabe que esa configuración de formas y contenidos tiene un objetivo que va más allá de comprensión del propio relato.

Las maneras que la publicidad ha explotado para alcanzar estos objetivos que exceden lo comunicacional han variado a lo largo de los años, de la moda, de la evolución de los soportes tecnológicos y de la sofisticación perceptual de los públicos. Esta complejización creciente impacta a su vez el análisis y requiere de un aguzamiento de las delimitaciones de las variables a observar y de las interrelaciones que se presenten.

Abordar un producto multimedia obliga a observar rasgos de diferentes lenguajes. En el caso particular que nos ocupa, se debió atender tanto a configuraciones textuales como gráficas, tanto audiovisuales como plásticas, tanto retóricas como sonoras.

En principio, los aspectos a relevar fueron los siguientes:

- Recursos gráficos: fotografías / ilustraciones / viñetas / recursos cromáticos.
- Recursos tipográficos: variables tipográficas (familia / peso / inclinación / caja / proporción).
- Recursos textuales: utilización de indicadores deicticos, tiempos verbales, términos significativos.
- Recursos de movimiento.
- Recursos argumentales.
- Recursos sonoros: voz, efecto sonoro, tema musical.
- Recursos retóricos: reglas (adjunción, supresión, etc.) y figuras retóricas.

Como es evidente, las variables observacionales provenían de lenguajes y disciplinas muy diversas. Sin embargo, no fue tan conflictivo como se esperaba el poder establecer ciertas regularidades.

En general, las piezas analizadas muestran una repetición de la utilización de recursos (refiriéndonos a movimientos, colores, tipos de imágenes), y variaciones basadas en la preponderancia de signos pre-existentes, como los identificadores marcarios: isologotipo y fundamentalmente el color -un indicador que, tal como sucede en el diseño editorial de los diarios digitales¹⁹, exacerba su función señalética antes que su función semántica-.

Contrariamente a lo que el rumor popular les atribuye, las economías creativas del universo digital parecen encontrarse en un grado cero del lenguaje publicitario, caracterizadas por la simple mostración y sucesión de elementos. Sucesiones que, por otra parte, no guardan relaciones con temáticas o tipologías de anunciantes: los mismos efectos pueden encontrarse en un aviso gubernamental que en una promoción de cervezas.

En conclusión, los rasgos sobresalientes de la narrativa publicitaria digital serían los siguientes:

- Preponderancia de la ilustración como recurso creativo. Esta preponderancia (fundada por cierto en la necesidad económica de liviandad y velocidad) “desnaturaliza” el discurso publicitario, en el sentido que lo corre del entorno de mimesis idealizada de lo cotidiano²⁰ para situarlo en un espacio notoriamente ficcional, especialmente porque predominan las ilustraciones lineales, planas, sin profundidad de campo, muy estilizadas; alejadas de los códigos hiperrealista y sobrerrealistas. Estéticas que se emparentan con las de los dibujos animados y su universo de lógicas propias, e infantilizan en cierta medida el contrato con los perceptores. La presencia virtual de ese mundo paralelo se hace más notoria cuando las transiciones entre pantallas utilizan efectos que parecen venir desde afuera de la ventana. En esos momentos, el marco que delimita su espacio se vuelve presente, aunque no esté reforzado visual-

mente con recursos gráficos como los recuadros, acentuando la presencia del fuera de campo. Cabe preguntarse si es en esta tensión entre lo que se ve y lo que no se ve, que la publicidad interactiva juega su capacidad persuasiva. Allí, al alcance de un click está eso que es denegado en todos los otros relatos publicitarios, la posibilidad de asomarse (aún sin comprar) al mundo del anuncio. Por el contrario, la presencia fotográfica, tan protagónica en las gráficas urbanas o de revistas, por la misma economía del contacto, es menor, secundaria y referencial. Juega a la denotación, a la neutralidad, a la transparencia. Este paso al costado fotográfico cambia radicalmente la forma de interpelar al perceptor publicitario. Si sostenemos que la ideología y la mitología publicitaria se construyeron cabalgando sobre la paradoja fotográfica²¹, interpellando las emociones y los deseos, este desplazamiento de lo fotográfico en beneficio de lo visual textual y lo visual esquemático implica una manera diferente de construir el vínculo. Si bien esto ha ido cambiando desde la conformación del corpus original, aún se mantiene. Especialmente porque las fotos que aparecen tienen un alto valor denotado, referencial. Esta vigencia, ya no estaría dada por los imperativos tecnológicos de velocidad, sino por la dimensión lúdica que impregna a todo el dispositivo.

- Utilización de una sintáctica basada en los efectos de transición. La sintáctica de los banners -entendiendo ésta como una combinatoria de elementos tan ajena al lenguaje de las publicidades gráficas como a la narrativa de las publicidades audiovisuales. Carece además, por el momento, de una nomenclatura que permita describirla, y remonta sus antecedentes a los efectos de "cortinillas" de las viejas máquinas de edición no lineal de video. El movimiento, la transición entre pantallas / planos (no hay aquí tampoco una certeza sobre cómo llamarlos) funciona como organizador de la lectura textual, como una

especie de signo de puntuación y como operador lógico que vincula la relación entre enunciados.

Ej: Las noticias de Clarín.com */efecto de transición/* Siempre al alcance de la mano */efecto de transición/* Black berry versión Clarín. */efecto de transición/*

- Utilización retórica de la repetición. Siguiendo a Perelman, encontramos en los banners un paradigma de la utilización retórica de la repetición. La repetición, dice este autor, "*constituirá una figura en la medida en que ella no es requerida por el hecho de que nuestro interlocutor no nos ha entendido*"²². Esta repetición constante, que sitúa a las publicidades digitales en el lugar de propaladoras de imágenes, alimentándose de la tradición de los carteles de neón, se construye sobre un desarrollo argumental que, lejos de la sofisticación metafórica y metonímica que han logrado el discurso publicitario gráfico y el audiovisual, se basa en la literalidad textual de las informaciones. La repetición como recurso, juega además un papel interesante en la puesta en página de los diarios: pone en relación dos tipos de temporalidades: la temporalidad fluida de las noticias, que se suceden unas a otras hacia abajo, con la temporalidad circular, del eterno retorno de las publicidades. Pase lo que pase -parecen decir los avisos- nosotros estamos aquí, volviendo a empezar.
- Modalidad Imperativa: Asentada en una estrategia persuasiva centrada en el contacto, la publicidad digital es profundamente transparente. No oculta, se revela con la modalidad imperativa y una enunciación con fuerte presencia deíctica, representada por la arquetípica construcción *haga clic aquí*, pero evidente también en otras expresiones como "baja tu ring tone" y "participá", "desafiá", etc.. Este aquí se constituye en la otra cara del "ahora" periodístico. La contrapartida de esta transparencia es la dilución de la asimetría entre enunciador y enunciatario, bajo el mito de la interacción dialógica. Esta interpelación directa a la acción del usuario/navegante amerita

diferentes tipos de reflexiones: por un lado, se observa un corrimiento del tipo de discurso publicitario "narrativo" histórico hacia una preponderancia de enunciaciones con anclaje, que actualizan constantemente la situación de enunciación. La actualización constante de la deixis, que se renueva a partir de la sucesión circular de los planos gráficos, sostiene cierta ilusión de proximidad, y sobre todo de co-existencia entre enunciadores y enunciatarios. En Argentina además, esta ilusión de intimidad se refuerza con la preponderancia del "voseo". Podemos replicar que las formas invocativas del receptor no son una novedad en el discurso publicitario, sino todo lo contrario, pertenecen más bien a la prehistoria del género y que hemos visto y vemos a diario carteles, avisos, displays que ordenan "pruebe ya", "llame ya". La diferencia radicaría en que, este *régimen de pantalla*²³, donde los banners se vehiculizan -la pantalla de la PC- convoca no sólo enunciativamente sino también físicamente a un usuario individual. (Nada más molesto que navegar la web de a dos).

Si, siguiendo reflexiones vinculadas al concepto de interfaz, pensamos que ésta "define, de manera general, el tipo de relación que se establece con el usuario"²⁴ los banners publicitarios funcionan como el botón de muestra de la relación de in-mediatez²⁵ que el dispositivo -Internet- supone.

Este corrimiento, por otra parte, transparenta la intencionalidad de la acción publicitaria en tanto el pedido/orden -haga click aquí- es manifiesto, no oculta su intencionalidad, proponiendo un tipo diferente de relación contractual entre anunciantes y navegantes. Cabe la pregunta, sin embargo, si esa misma transparencia no es la que opaca y diluye el carácter construido del vínculo publicitario, su necesaria asimetría.

- Circularidad de la información. Las pantallas/frases,

no sólo se repiten, sino que pueden, con algunas salvedades, comenzar a leerse en cualquier punto. De alguna manera, esto transforma la idea de relato publicitario. Ya no hay un principio organizador ni un final que "cierre" el sentido del discurso. La apertura coincide con el comienzo de la lectura por parte del perceptor/navegante, allí dónde su mirada se encuentra con alguna de las premisas encadenadas. La sucesión de elementos tiene por objeto hacer progresar la lectura antes que la historia, materializa un recorrido visual que el lenguaje gráfico proponía sutilmente, a través de las jerarquías y organizaciones que permiten las variables netamente visuales (tamaño, color, ubicación en el espacio, etc.). Así como el hipertexto permite "ver" los vínculos conceptuales que pudieran establecerse entre dos o más nombres, términos, o datos, la sucesión de elementos lleva "de las pestañas" al perceptor por un recorrido previamente trazado, lo cual implicaría -al contrario de lo que habitualmente se pregona- una mayor restricción de sus libertades de lectura en comparación, por ejemplo, con un afiche. (La simultaneidad del afiche, versus la linealidad de la sucesión).

- Lo cuantitativo como variable de argumentación: Aunque con el correr de los tiempos la incidencia del precio como variable de persuasión ha ido cediendo espacio, la presencia del dato numérico es preponderante en la argumentación digital. El dato, que aparece explícitamente en forma de textos y números, contribuye también a la retracción del lenguaje publicitario a una modalidad de carácter informativo.

5. AVENTURACIONES EN TORNO A LA SINTAXIS

Como se desarrolló más arriba, la sucesión de datos que presentan los banners publicitarios se construye como discurso argumentativo a partir de encadenamientos basados en las transiciones. Estas transicio-

nes, que tienen su antecedente en las denominadas "cortinillas" de las viejas máquinas de edición lineal, que hicieran estragos en la producción audiovisual de los 80, han sido masificadas por las presentaciones realizadas por el popular Power Point.²⁶

Una desprolija hipótesis indicaría que la narratividad de esas presentaciones -al menos en sus formas más populares: presentaciones empresariales o académicas; juegos, chistes y cuentos que circulan por mails- construye un tipo de enunciación pedagógica que no está dada sólo por el contenido textual o temático de cada particularidad, sino por una constante constructiva donde se presenta una problemática, se detallan sus aspectos y se cierra con una conclusión/moraleja.

Tanto en ellas como en los banners, los elementos involucrados -es decir puestos en relación- parecieran participar de una especie de silogismo donde los movimientos funcionan como signos de puntuación entre premisas. Entre las constantes observables podríamos mencionar:

- Elementos que sustituyen unos a otros (cuando entra un elemento el otro desaparece completamente): un punto y aparte.
- Elementos que se agregan: comas y puntos y comas.
- Elementos que se destacan (a través de destellos, rebotes): remiten a los signos de admiración.

Por otra parte, se pueden establecer tres tipologías "lógicas" que permitirían describir ciertos modos de sucesión de argumentos y paralelamente constituir diferentes tipos de escenarios. A saber:

- La lógica del desplazamiento: sucesión de argumentos a través de efectos de empuje/arrastre; traen premisas/conclusiones cuando van de izquierda a derecha, o expulsan argumentos, cuando van de derecha a izquierda. La tensión argumentativa se centra en el espacio virtual lateral del fuera de cua-

dro: hay algo allí a los lados.

- La lógica deglutiva: sucesión a partir de efectos diafragmáticos que abren o cierran un elemento sobre otro: los argumentos se devoran (yendo de afuera hacia adentro) o se vomitan (desde adentro hacia fuera). El espacio virtual protagónico es geológico, las premisas van y vienen desde diferentes estratos.
- La lógica de la metamorfosis: los elementos se diluyen o fusionan entre sí, con intensidades que van desde una fina garúa hasta una lluvia torrencial, pero donde la transformación es evidente. La sucesión argumentativa se resuelve en la superficie.

6. REFLEXIONES FINALES

Ahora bien, lo que convoca estas reflexiones es el discurso publicitario, en el que ya hemos descrito la réplica, con la utilización de programas y lenguajes más sofisticados, de estas formas organizativas. Réplica que no se limita a la utilización de efectos, sino que -asentada en la mencionada preponderancia de las ordenes y sugerencias- abarca también los recursos enunciativos de la modalidad pedagógica.

Sería posible, en base a estas observaciones, esbozar una doble hipótesis. Por un lado, afirmar que esta prevalencia pedagógica reniega de la simetría entre sujetos puestos en relación a través de la interfaz -llevando quizá esa noción a la esfera del mito-. Por otro sostener que los banners publicitarios funcionan como un discurso instructivo que está modelizando una manera de ser -generando una subjetividad- navegante/cliente en Internet.

Esta subjetividad emerge cualitativamente diferente a la del perceptor publicitario tradicional, en tanto el enunciatario es interpelado simultáneamente como navegante, lector, espectador, jugador e implica también -dado que los banners no se guardan, no se graban, no se acumulan- la generación de nuevos regímenes de memoria. Si los banners pueden descri-

birse como multimediáticos no es porque reúnen en sí recursos expresivos propios de diferentes lenguajes (el sonido, el movimiento, el color, lo tipográfico) sino porque articulan diferentes lógicas de producción, circulación y recepción: estéticas gráficas, un despliegue televisivo (en tanto se desarrolla y se pauta en el tiempo) y una dinámica de persuasión radial (basada en la repetición constante de elementos simples). Aún queda por investigar cómo estas formas de intencionalidad participativa, asentadas sobre la exacerbación de las dimensiones fática y conativa del mensaje, se articulan para generar también nuevas tipologías vinculares en el seno del consumo simbólico. Cómo se recordarán estas experiencias efímeras, imposibles de tararear, complicadas para relatar, dificultosas para acumular.²⁷

NOTAS

1. | Eco Clarín / Datos del IAB / <http://www.ieco.clarin.com/2009/04/06/iabpubonline.pdf>
2. Como prueba de esta afirmación puede recorrerse justamente el sitio del IAB Argentina (www.iabargentina.com.ar) y las múltiples presentaciones realizadas en las Jornadas que anualmente organizan en las cuáles se describen casos y se pone el acento en el tipo de vínculo que se construye con el perceptor, pero entendiendo este a partir de las acciones concretas que realiza en sus navegaciones. Más allá de una apelación constante a la necesidad de buscar "nuevas formas" no se logra explicitar a qué se denomina de esa manera.
3. Proyecto "Las estrategias del contacto en la prensa argentina actual", Código POL34.UNR 2004-2006.
4. Según Verón, "el análisis discursivo trabaja sobre las disparidades intertextuales, se interesa esencialmente por las diferencias entre discursos" VERÓN, Eliseo, *Fragmentos de un tejido*, Gedisa Editora, Barcelona, 2004, Capítulo 3, p. 49. Al respecto agrega "Sólo la búsqueda de disparidades interdiscursivas puede guiarnos. Se trata de describir, en un conjunto discursivo, todas las operaciones que definen una diferencia sistemática y regular con otro conjunto discursivo". Pág. 53.
5. Interviene aquí cierta noción sobre el discurso publicitario en tanto discurso "transparente", contrariando así, una opinión generalizada sobre la voluntad manipuladora de los publicitarios. Calificarlo como transparente implica cierta consideración sobre la sinceridad del dispositivo en su relación con el consumidor: entre el preceptor "educado" en los medios de comunicación y los anunciantes se establece una suerte de pacto de credibilidad, en la que ambos saben que el modelo de intercambio es la exageración, la megalomanía, la "mentira".
6. Retomo la noción de Sandra Valdettero "*La interfaz define, de manera general, el tipo de relación que se establece con el usuario. (...) La interfaz es un "entre-dos", su función de "cópula" produce el modo del vínculo enunciativo.*" VALDETTARO, Sandra, "Notas sobre la "diferencia": aproximaciones a la "interfaz" en *Dossier de Estudios Semióticos, La Trama de la Comunicación Volumen 12, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencia Política y RRH. Rosario, UNR Editora, 2007.*
7. Definición de la American Marketing Association, <http://www.marketingpower.com>.
8. <http://es.wikipedia.org/wiki/banner>. Deliberadamente elegí Wikipedia como fuente porque consideré que la mejor definición de banner era aquella que se encontraba en un sitio construido por la participación de los opinadores.
9. Una descripción de la evolución del término banner puede encontrarse en un trabajo de investigación realizado por Carles Sanabre Vives en "*El banner. Análisis, objetivos, efectividad, diseño, mensaje y planificación en Internet*". Trabajo de investigación en el marco de un Programa de Doctorado en Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad Abierta de Barcelona, Septiembre de 2002.
10. En el transcurso de este trabajo se aludirá a la publicidad como "dispositivo publicitario". Esta denominación implica una toma de posición en relación a la diversidad de acepciones que el término dispositivo. Conlleva en sí la noción

de pensar el discurso en términos de entramado donde se cruzan variables intradiscursivas y extradiscursiva.

11. AutoScreenRecorder 2.1 Pro

12. VERÓN, E., *Fragmentos de un tejido*, Op.citado.

13. ZECCHETTO, V. (coord.), *Seis semiólogos en busca de un lector*, Editorial La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2005, p. 246

14. A propósito de las relaciones entre retórica y publicidad seña Eco: "La técnica publicitaria, en sus ejemplos mejores, parece fundada en el presupuesto informativo de que un anuncio atrae más la atención cuanto más viola las normas comunicativas usuales (y por ello trastorna un sistema de expectativas retóricas)". ECO, U., *La estructura ausente*, Editorial Lumen, Barcelona, 1986.

15. AGAMBEN, G., *Qué es un dispositivo*, Fuente: <http://libertaddepalabra.tripod.com/lid11.html>

16. MEUNIER, J-P. (1999), *Dispositif et théories de la communications*, Hermes 27, Paris, CNRS Editions

17. AJMONT, J., *La imagen*, Paidós, Barcelona, 1992.

18. Una de las vertientes interesantes sobre este punto, podría rastrearse en las discusiones en el interior de diferentes carreras en torno a la pertinencia de los contenidos digitales en las diferentes curriculas. Dicho de una manera más simple, ¿quién es el profesional que puede ocuparse con solvencia de la realización de piezas de comunicación interactiva? ¿Los diseñadores? ¿Cuáles? ¿Los comunicadores? ¿Los realizadores audiovisuales? ¿Los ingenieros? En Argentina la balanza parece haberse inclinado a favor del diseño; en un texto exhaustivo sobre el tema -"Narrativa Audiovisual Publicitaria"-, el catedrático español Isidro Moreno incluye los banners dentro de la Narrativa Audiovisual Publicitaria. La mayoría de los conferencistas y / o investigadores, insisten en la interdisciplinarietà de las prácticas, pero las tecnologías de producción (software) apuntan a su vez a una autonomía creciente de cada realizador.

19. (En el caso de los diarios digitales) "podemos sostener que el cualisigno color pasa a tener un rol fundamental en la vinculación entre soportes, y adquiere preponderancia por sobre otros significantes a la hora de unificar identidades de marca. El color es además, el único signo que permanece en medios que, como vimos, mutan demasiado rápidamente". Camusso, M. y Marchetti, V., "El diseño mutante. Transformaciones del diseño en la era digital" en *La Trama de la Comunicación. Volumen 12. Anuario del Departamento de Ciencias de*

la Comunicación. Facultad de Ciencia Política y RRII. UNR. Rosario, Argentina. UNR Editora, 2007.

20. Al respecto sostiene Magariños de Moretín "La tarea publicitaria consiste en crear un mundo con un lugar privilegiado para un producto, a través de la invención de lo verosímil y la familiarización con lo inverosímil". Magariños de Moretín, Juan, *El mensaje publicitario*, Editorial Hachette, 1984.

21. "Así pues, la paradoja fotográfica residiría en la coexistencia de dos mensajes, uno de ellos sin código (el análogo fotográfico), y otro con código (el "arte", el tratamiento, la "escritura" o retórica de la fotografía; en su estructura, la paradoja no reside evidentemente en la connivencia de un mensaje denotado y un mensaje connotado: tal es el estatuto, fatal quizá, de toda la comunicación de masas, sino que en el mensaje connotado (o codificado) se desarrolla, en la fotografía, a partir de un mensaje sin código", BARTHES, Roland, "El mensaje fotográfico" en *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*, Paidós, 1995, Barcelona,

22. PERELMAN, Chaïm, *El imperio retórico. Retórica y argumentación*, Grupo Editorial Norma, Colombia, 1997.

23. Régimen de pantalla alude a las nociones desarrolladas por Oscar Traversa en "Regreso a pantallas": "Lo que se hace necesario señalar es que cada régimen de pantalla comporta un posicionamiento del cuerpo, no sólo en cuanto a las disposiciones de sus analizadores de la luz y de sonido, ojos y oídos, sino a todas las dimensiones de su despliegue (de distancias, musculares, de instalación en distintos ámbitos, etc.) existen evidencias que no son indiferentes con respecto a la relación que se establece con ciertos productos textuales, la ficción narrativa en el caso del cine por ejemplo. (...) El artefacto pantalla introduce cuestiones referidas a las distancias; una corresponde a los que participan observándolo, uno o varios en disposiciones diferentes, tal como lo hemos señalado; y otra en cuanto a la relación entre fuente de producción de los estímulos". TRAVERSA, O., "Regreso a pantallas" en *Dossier de Estudios Semióticos, La trama de la Comunicación*, Volumen 12, Rosario, 2007. Pág. 38-39

24. SCOLARI, C., *Hacer click. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*, Barcelona, Gedisa, 2004.

25. VALDETTARO, Sandra, "Notas sobre la diferencia: aproximaciones a la interfaz" en *Dossier de Estudios Semióticos, La Trama de la Comunicación*, Volumen 12, Rosario, 2007, p. 215

26. Microsoft PowerPoint es un programa de presentación desarrollado para sistemas operativos Microsoft Windows

y Mac OS, diseñado para hacer presentaciones con texto esquematizado, fácil de entender, animaciones de texto e imágenes. Ampliamente usado en distintos campos como en la enseñanza, negocios, etc. Según las cifras de Microsoft Corporation, cerca de 30 millones de presentaciones son realizadas con PowerPoint cada día. Forma parte de la suite Microsoft Office. Fuente: Wikipedia

27. Traemos a colación la memoria porque desde el polo de la producción, el núcleo de las preocupaciones publicitarias parece centrarse hoy en la preocupación por la construcción de marcas, y las marcas se conciben como universos simbólicos contruidos entre la experiencia y el recuerdo. Al respecto, afirma Wilensky: "La marca es una gran máquina de producir significados: construye mundos posibles y les da un decorado atractivo. (...) La marca termina de crearse en la mente del consumidor: quien la conecta con sus ansiedades y fantasías, así como con sus valores y experiencias. (...) La identidad de una marca nace de un complejo proceso que se construye a través del tiempo mediante una sutil e imperceptible acumulación de signos, mensajes y experiencias". WILENSKY, A., *La promesa de la marca*, Temas Grupo Editorial, Buenos Aires, 1998.

BIBLIOGRAFÍA

- AGAMBEN, Giorgio, *Qué es un dispositivo*, <http://libertaddepalabra.tripod.com/id11.html>
- AUMONT, Jacques, *La Imagen*, Paidós, Barcelona, 1992.
- BARTHES, Roland, "El mensaje fotográfico" en *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*, Paidós, 1995, Barcelona.
- ECO, Umberto, *La estructura ausente*, Editorial Lumen, Barcelona, 1986.
- MAGARIÑOS DE MORETÍN, Juan, *El mensaje publicitario*, Editorial Hachette, Buenos Aires, 1984.
- MEUNIER, J. P., *Dispositif et théories de la communications*, Hermes 27, Paris, CNRS Editions.
- MORENO, Isidro, *Narrativa Audiovisual Publicitaria*, Paidós, Barcelona, 2000.
- PERELMAN, Chaim, *El imperio retórico. Retórica y argumentación*, Grupo Editorial Norma, Colombia, 1997.
- SCOLARI, C., *Hacer click. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*, Gedisa Editora, Barcelona, 2004.
- TRAVERSA, Oscar, "Regreso a Pantallas" en *Dossier de Estudios Semióticos La Trama de la Comunicación, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Volumen 12*. Facultad de Ciencia Política y RRH. Rosario, UNR

Editora, 2007.

- VALDETTARO, Sandra, "Notas sobre la diferencia: aproximaciones a la interfaz" en *Dossier de Estudios Semióticos, La Trama de la Comunicación, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Volumen 12*, Facultad de Ciencia Política y RRH. Rosario, 2007.
- VERÓN, Eliseo, *Fragments de un tejido*, Gedisa Editora, Barcelona, 2004.
- WILENSKY, A., *La promesa de la marca*, Temas Grupo Editorial, Buenos Aires, 1998.
- ZACHINO, Vicente, *Seis semiólogos en busca de un autor*, Editorial La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2005

Registro Bibliográfico

CAMUSSO, Mariángeles

"El discreto encanto de la interfaz publicitaria" en *La Trama de la Comunicación, Volumen 14, Anuario del Departamento de Comunicación*. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina. UNR Editora, 2010.