

## NOTAS SOBRE LA INSERCIÓN DEL DISCURSO PUBLICITARIO EN *MALA ONDA*, DE ALBERTO FUGUET

ABOUT THE INSERTION OF PUBLICITY SPEECH  
IN THE NOVEL *MALA ONDA*, BY ALBERTO FUGUET

JORGE SÁNCHEZ VILLARROEL\*

### RESUMEN

El trabajo propone una breve incursión teórico-analítica en torno al tema de la inserción de los componentes nominal, temático y discursivo de la textualidad publicitaria en la novela *Mala onda* del autor chileno Alberto Fuguet.

La publicidad es sin duda uno de los fenómenos más característicos de la modernidad. Es un elemento constitutivo de la actual sociedad compleja y urbana, en la que el consumo no sólo representa la natural contraparte comercial de la producción de bienes y servicios (función económica), sino que lo instaure como parte activa del aparato conductual del mercado (función simbólica). Consumir no es sólo comprar o usar cosas, es también adquirir símbolos. De esto se deriva que un producto no sólo representa para quien lo consume un objeto concreto, sino también la posibilidad de satisfacer un cúmulo de necesidades, no todas ellas -por cierto- estrictamente materiales. Si el consumo fuese algo "natural" y no "social", la

publicidad sólo cumpliría con una de sus funciones, *informar*; pero dado la naturaleza simbólica del consumo, la publicidad debe, además, *persuadir*. Es por ello que desde el punto de vista comunicativo y semiológico la publicidad se define como "técnica de comunicación persuasiva que permite poner en contacto a proveedores y consumidores de bienes y servicios" (Herrera 1983; Russel y Verril 1988).

En la última década el estudio semiológico del discurso publicitario se ha visto potenciado por las propuestas semiolingüísticas de Patrick Charaudeau (Alvarez y Charaudeau 1982; Charaudeau 1983). La semiolingüística constituye un desarrollo teórico y -particularmente metodológico- que aborda los textos de la cultura, utilizando complementariamente los aportes de la lingüística del texto y la perspectiva amplia que provee la visión semiológica. Esta nueva visión ejercida sobre el discurso publicitario posibilita su indagación más allá de los lí-

\*Depto. de Artes y Letras Facultad de Educación y Humanidades. Universidad del Bío-Bío, Casilla 447, Chillán-Chile.

mites estrictos de los soportes textuales específicos de la publicidad. La publicidad también participa en la construcción de otros tipos de textos culturales, como —por ejemplo— el texto literario.

El material de trabajo de la semiolingüística lo constituye un tipo de texto —denominado documento “auténtico”— cuyas realizaciones concretas actúan como soportes comunicativos en los procesos de transacción cultural. Un *texto auténtico* es toda producción textual diseñada y empleada como elemento del intercambio comunicativo pragmático establecido en virtud de contratos sociolingüísticos sustentados por la práctica social común de comunicantes e interpretantes, actores en un mismo escenario cultural.

El análisis semiolingüístico es *semiológico* en la medida que se interesa por los actos de lenguaje en cuanto constituyen productos de naturaleza eminentemente intertextual, en los que interactúan múltiples códigos semiológicos. Y es *lingüístico* en cuanto los instrumentos que utiliza para interrogar su objeto se construyen al término de un trabajo de conceptualización cuyo sistema básico es la lengua.

En la teoría semiolingüística, *el acto de lenguaje* es concebido como un conjunto de actos significantes que refieren el mundo a través de las condiciones e instancias de su transmisión. El objeto de conocimiento semiolingüístico es el *de qué habla* el lenguaje a través de *cómo habla* el lenguaje. Basados en esta aproximación teórica presentamos una breve incursión analítica en torno el tema de la inserción del discurso publicitario en la novela *Mala onda* de Alberto Fuguet. Para ello consideraremos tres formas de inserción de “lo publicitario”: (i) *inserción nominal* (cita de marcas comerciales); (ii) *inserción temática* (inclusión del universo de la publicidad como materia narrativa); y (iii) *inserción discursiva* (apropiación literaria de formas textuales publicitarias).

## EL SUPERMERCADO TEXTUAL

El solo hecho que en *Mala onda* (Planeta, Edición de Bolsillo, 1996. En adelante: *MO*) se consignen 145 marcas comerciales, con un total de 257 menciones, en 287 páginas, ya es sintomático de la clara presencia —en el nivel nominal— del universo publicitario. Destaca en el texto de Fuguet en este conjunto la presencia de marcas correspondientes a las siguientes categorías de productos:

- \* medios de comunicación (27)
- \* locales comerciales (19)
- \* vehículos (16)
- \* bebidas alcohólicas (16)
- \* vestuario y calzado (14)
- \* bebidas, jugos y helados (26), la mitad de las cuales corresponden a menciones de *Coca-Cola*.

El registro se completa con marcas referidas a otras clases de productos: perfumería (6), galletas y golosinas (6), medicamentos (7), líneas aéreas (6), chicles (3), equipos de audio (2), entre otros.

Este mecanismo de saturación referencial —en promedio, casi una mención de marca comercial por página (0,9 %)— otorga al mundo narrado de *MO* un contexto publicitario que, más allá de sus inmediatos efectos denotativos económico-comerciales, establece un sistema de referencias que apoya la construcción de un mundo narrado en el cual los personajes no sólo consumen objetos genéricos: poleras, cigarrillos, zapatos, bebidas —por lo demás funcionales y despersonalizados—, sino que verdaderos productos, es decir, objetos dotados de una fuerte carga simbólica por efecto de su definida nominalización —marcación— en el universo textual de la publicidad. Un *producto* se define en publicidad como el resultado de la multiplicación de una marca por un conjunto de cualidades que ofrecen

generar en el consumidor una respuesta positiva. Esto lo señala Charaudeau en la siguiente fórmula:  $P = (M) \times C \rightarrow R+$  (Charaudeau 1983:118-131).

Lo interesante de citar una marca comercial fuera de su medio natural —una pieza publicitaria— como sucede en el caso de la novela que nos ocupa, es que la marca ingresa como un elemento lingüístico cuyo proceso de connotación ya ha sido desplegado en algún texto publicitario anterior. Lo que queremos resaltar es que el proceso de amplificación simbólica que representa la construcción de una marca comercial es anterior a su incorporación al texto de la novela. Del mismo modo como una marca representa más que un producto físico incluido en una categoría, una marca citada fuera de su textualidad natural es más que un simple lexema del texto que la incorpora. En este sentido, las marcas consignadas en *MO*—como en todo texto no publicitario— actúan como microuniversos significantes autónomos generados por el discurso publicitario antes de su inclusión en la novela. En este sentido *Adidas*, *Odontine* o *Technics*, son más que zapatillas, dentífrico o equipo de audio, representan lo que el texto literario decide actualizar como *las* zapatillas, *la* pasta dental o *el* equipo de audio susceptibles de estar en el universo literario en cuanto indicios funcionales a la producción del sentido que promueve la ficción novelesca.

La cita de marcas comerciales produce variados efectos de sentido durante el desarrollo de la novela. Por ejemplo, alcanza, en determinados momentos, niveles paroxísticos, situándose en consonancia con el estado anímico que invade al personaje-narrador. Esto ocurre cuando el joven Matías Vicuña —el antihéroe de *MO*— se encuentra en el *Hipermercado Jumbo*:

“Empujo el carro hacia donde está el resto de los tragos. Hay dos promotoras más: una ofrece *Pisco Capel* y la otra una selección de licores *Mitjans*. Miro la oferta, casi toda importada. **Saco botellas a destajo:** *Johnny Walker Etiqueta Negra*, *Stolichnaya*, tres *Tanqueray*, un *Napoleón*, *Cointreau*, Ron *Bacardi*, tarros de cerveza *Heineken*, dos tequilas con gusanos al fondo (234. Las negritas y el subrayado son nuestros).

Este efecto de saturación también se aprecia en el siguiente fragmento, en el cual las marcas citadas resultan fundamentales en la construcción de la situación narrativa:

“Miro la hora: las cuatro y media de la tarde. Aún me queda un *Campari* con tónica /.../ tengo dos bolsas plásticas de *Falabella*, llenas de ropa que compré: *Levi's*, unos *Wrangler* de cotelé, camisas, poleras, chombas, unas *yellow-boots*, calcetines, calzoncillos y un pijama amarillo-pato /.../ un tubo de *Odontine*, una escobilla de dientes *3M*, desodorante, champú y un frasco de *Azzaro* /.../ Veo, además, la marquesina del *Cine Real* y el *Cine Plaza* /.../ Tengo la radio prendida pero la *Grundigno* sintoniza bien la *Concierto* así que escucho música clásica en *El Conquistador*.” (268. El subrayado es nuestro).

Creemos que la profusa citación comercial en *MO* cumple con la función de dotar a la novela de un mundo narrado con claras correspondencias en el orden objetivo, como una forma más de contribuir a presentar “una radiografía social de la juventud adinerada santiaguina /de comienzos de los ochenta/ (qué hacen, qué piensan, cómo se relacionan con sus mayores, cuál es su presente)” (Cánovas 1994:25). Una radiografía en la que el recurso de la mención comercial nos informa respecto de la *estructura de consumo* de los personajes de la novela. Esto nos permite agregar al inventario la pregunta ¿qué consume? la juventud retratada en *MO*. (No

cabe duda que esta novela podría resultar muy interesante para un estudio psicográfico del comportamiento del mercado juvenil nacional de la época histórica en que se sitúa).

El variadísimo espectro de productos de consumo consignados en el texto de Fuguet –insertos en la novela por vía de la cita de marcas ampliamente conocidas– nos proporciona un relato literario que pugna por mantenerse siempre en contacto con el mundo referencial externo. Esta situación produce en el lector la permanente sensación de estar recorriendo una suerte de “supermercado textual”, en el que la oferta –siempre completa y vigente– cubre sin problemas la constante demanda de productos (objetos-símbolos del consumo) requeridos por los elementos propios de la articulación del texto novelesco: construcción de la trama, configuración de los personajes y diseño de situaciones espacio-temporales que definen el mundo narrado de *MO*.

(Al respecto quisiera pasar un aviso: las categorías de productos mencionados en la novela corresponden claramente al tipo de publicidad considerada –aún en nuestros días– como la más atractiva por los chilenos, según encuestas publicadas en la prensa nacional (cf. *El Mercurio* 20/10/96). Más curioso aún resulta la coincidencia de los resultados obtenidos en Chile con las preferencias manifestadas en estudios internacionales. ¿Será un rasgo más de la sorda polémica McOndista aún en discusión?).

## LO PUBLICITARIO COMO TEMA

Otro nivel de inserción de la publicidad en *MO* está dado por la inclusión temática de variados aspectos del quehacer publicitario, los que cumplen con la función de contribuir a la configuración de situaciones, sensaciones y reflexiones. Ya en la segunda página de la novela leemos:

“Mientras caminaba, me puse a pensar en Chile y en mi vida, que es como lo que más me interesa. Cuando algo parecido a la depresión comenzó a rondarme, cambié de tema y me concentré en las vitrinas; caché, por ejemplo, que las poleras O’Brian se venden en todas partes. Me sentí más seguro” (10).

De aquí en adelante, la referencia a aspectos de “lo publicitario” es frecuente. Siempre con un marcado tono irónico y degradado, el narrador inserta términos, acciones, valoraciones, percepciones ligadas temáticamente a la publicidad. En especial destacan aquellas alusiones cuya función consiste en caracterizar circunstancialmente a los personajes:

“La Francisca, que es la más rica de las tres, tiene dieciocho y algo y estudia publicidad en este feroz y carísimo instituto privado que posee una solterona conocida de mi madre” (43).

“Mi padre se pone todo sexy y matador, mirando de reojo a las minas, encendiendo un pucho como si estuviera en un comercial de Viceroy” (48).

“Ahí está el tarado del Quique Saavedra, quizás el rugbista más conocido de Chile, famoso por sus bíceps, axilas y otras partes de su cuerpo, ahora que hizo un comercial de Rexona y aparece cada quince minutos en la tele” (61).

Siempre enfatizando la relación con la publicidad televisiva, el narrador caracteriza sus propias acciones y reflexiones con un marcado acento crítico y negativo:

“Despierto tarde pero es fácil, lo difícil es no creérmelo, es sacar fuerzas para inventar algo, ver si vale la pena seguir en cama o saltar y brincar y abrir las minipersianas, como si yo fuera ese imbécil del comercial de margarina” (86).

“Enciendes la radio: hay un jingle espantoso que llama a votar SI. Pero no, no más... Votarías NO, lo sabes: pero te faltan cuatro meses... cuatro meses para la mayoría de edad. O casi. Da lo mismo, te da absolutamente lo mismo. Cambias la radio” (112-113. Subrayado en el texto).

Incluso en algunos pasajes las marcas publicitarias del espacio narrativo se trasladan temáticamente a la condición actual del personaje central del relato:

“A orillas del camino hay un silo pintado como si fuera una caja de Mejoral. Me duele un poco la cabeza. Abro la ventana y la brisa tibia entra con fuerza. Con olor a alfalfa o avena. O algo así.” (151).

“Tampoco estoy convencido de mi postura. Pero todos están en silencio, esperando una respuesta. Decido atinar. Respiro.

Cebolla, comino, marihuana, avena, alfalfa, Azzaro.” (152).

“Cierro los ojos, para absorber los rayos del sol. Tengo olor a aceite de coco, a Hawaiian Tropic Dark Tanning, sin filtro, extra rápido. Me gusta /.../ (154).

En estos pasajes se observa la presencia de lo publicitario formando parte activa del mundo narrativo, siempre coincidiendo con el tono irónico y amargo que caracteriza a *MO*. Concluimos parcialmente que este segundo tipo de inserción del discurso publicitario en el texto literario —la inserción temática— abarca dos aspectos claves de la ficción literaria: la interioridad del narrador-personaje (sus emociones, sensaciones y reflexiones); y el proceso de construcción del espacio literario (ambientes y recintos).

## EL TEXTO COMO *STORY BOARD*

Rodrigo Cánovas ha destacado —siguiendo a Fredric Jameson— la yuxtaposición en *MO* de dos modelos textuales: el relato literario tradicional y el video-clip, incluyendo en este esquema la referencia explícita de la forma audiovisual publicitaria más representativa: el spot publicitario. “Hay spot publicitario —señala Cánovas—, por ejemplo, cuando se nos dice: ‘Abro el refrigerador y busco algo que me sorprenda. Encuentro un tarro abierto de leche Nestlé que me encanta’ (138).

En este caso —apunta Cánovas— el personaje realiza una acción que el lector ha visto, efectivamente, en un spot televisivo chileno /.../. Juego intertextual con la pantalla chica, creación de un referente televisivo (y no estrictamente literario o ‘real’) para una acción novelesca” (Cánovas, 1994: 26).

Basado en este juego intertextual entre literatura y publicidad proponemos la existencia de otra relación discursiva por medio de la cual el relato literario de *MO* se propone —por momentos— como espacio para la manifestación del esquema creativo publicitario en el que normalmente se expone gráficamente la estructura de un comercial, previo a su producción cinematográfica. Se trata del *story board*: secuencia de imágenes fijas que ilustra los momentos visuales más relevantes de un spot de televisión. En una serie de cuadros se consignan: el formato de las tomas cinematográficas por emplear; los textos que complementan las imágenes; y en general, se determinan todas aquellas indicaciones técnicas que servirán de referencia al equipo encargado de la producción audiovisual.

Apropiándose de este esquema de conceptualización del spot de televisión —modelo creativo emblemático de la producción publicitaria— la novela *MO* no sólo utiliza el simple expediente de exponer metalingüísticamente algunos comerciales, sino que llega a propiciar la inclusión en el texto novelesco de una forma semiológicamente diferente a la expresión lingüística.

Cabe señalar que en prácticamente todos los momentos en que el texto literario se apropia de la forma del *story board*, lo hace destacando el marcado tono pesimista y degradado que invade al narrador:

“El cielo está tan azul-paquete-de-vela que todo parece un mal comercial de línea aérea. Quizás por eso ninguna nube se atreve a colocarse en el panorama. La cordillera está como nunca: enteramente nevada, con esa nieve tipo merengue recién batido, que refleja y refracta el sol tibio que cae recto sobre

ella. Hay un brillo tal, que sólo se puede andar con anteojos oscuros. Y ver a la familia reunida frente a la iglesia, en ese parque lleno de árboles con hojas nuevas que gotean, todos con sus respectivos anteojos de sol, enreda las cosas, porque más allá de las connotaciones cinematográficas, y de sentir que esto parece más un funeral de la mafia que un bautizo, no puedo sino reconocer que nos vemos bien, atractivos, envidiables, todos en tonos pastel, contra el fondo increíble" (140).

El esquema del *story board* también se reproduce en la novela considerando los textos que complementan las imágenes reseñadas, como en el fragmento siguiente en el que se consigna un diálogo (262-263):

"En un quiosco pregunté dónde quedaba el Banco de Chile más cercano y me dijeron en la otra esquina /.../ las cajas pagadoras estaban escondidas en una rotonda de madera tallada que me recordó un carrusel sin pintar. Más que un banco, la bóveda de mármol, con las columnas y cristales, parecía una estación de tren /.../ seguí dando vueltas, hasta que descubrí un cajero muy joven, de esos que no saben afeitarse porque simplemente no les sale barba /.../ El tipo no tendría más de veintitrés años, deduje, y tenía pinta de huevón del barrio alto que cagó y tuvo que casarse apurado /.../ Vi su argolla: estaba en lo cierto /.../"

—Buenos días —le dije y le pasé el cheque.

—Tu carnet, por favor.

Se lo pasé y él ni siquiera dudó. Anotó mi número atrás, me hizo firmarlo cruzado y lo timbró. Después contó los billetes.

—Un buen regalo, ¿no?

—Sí —le dije—. Mi padre me lo dio para mi viaje de estudios. Aún tengo que comprar los dólares.

—¿Y dónde vas?

—Vamos a Río.

.....

## CONCLUSION

Partiendo del hecho que las relaciones interdiscursivas entre la literatura y otros discursos culturales son muchas y variadas, hemos privilegiado la relación que se establece entre la novela *MO* y la publicidad. Basados en una orientación semiolingüística, hemos establecido la presencia de un mecanismo relacional —*la inserción*— dado en tres niveles: *nominal* (cita de marcas comerciales), *temática* (uso de lo publicitario como tema) y *discursiva* (apropiación literaria del esquema publicitario conocido como *story board*: base conceptual del spot televisivo). En conjunto estos tres procedimientos de inserción juegan en el relato un importante papel en la significación literaria global de la novela *Mala onda*, de Alberto Fuguet.

## BIBLIOGRAFIA

1. Alvarez, Gerardo, y Patrick Charaudeau. 1982. *Analyse du discours e pédagogie des documents authentiques* (Document de travail présenté à la Troisième Rencontre mondiale des Départements d'études françaises), Lomé (Togo), 18-24 juillet 1982.
2. Cánovas, Rodrigo. 1994. "Siete ciudades, siete destinos: apuntes sobre la novela chilena actual", pp. 17-37 en: *Acta Literaria* 19, Universidad de Concepción.
3. Charaudeau, Patrick. 1983. *Langage et discours. Eléments de semiolinguistique. (Théorie et pratique)*. Paris: Hachette.
4. Fuguet, Alberto. 1991. *Mala onda*, Santiago: Planeta.
5. Herrera, Mónica. 1983. *Publicidad. Técnicas y métodos en Chile*. Santiago: Universitaria.
6. Russel, Thomas y Glenn Verril. 1988. *Otto Klepner's Publicidad*. México: Prentice-Hill Hispanoamericana.