

**LO ALEMÁN COMO GARANTÍA DE CALIDAD PARA EL MERCADO
AUTOMOVILÍSTICO ESPAÑOL: EL LANZAMIENTO DEL CITROËN C5
(LA TEORÍA DE PERELMAN SOBRE LA ARGUMENTACIÓN Y LA
TÓPICA DE LA *ESENCIA*)¹**

David Pujante

(Universidad de Valladolid)

RESUMEN:

Este trabajo es una ejemplificación del empleo de la *esencia* como lugar argumentativo en un anuncio publicitario. El lugar de la esencia fue definido por Perelman en su *Tratado de la argumentación retórica* como una de las premisas generales que permiten construir valores y jerarquías de valores sociales. Se analiza aquí el anuncio que se emitió en las cadenas de televisión españolas, para la campaña de lanzamiento del Citroën C5 (en 2008), cuya base argumentativo-persuasiva fue el entendimiento de la técnica alemana como un elemento esencial del pueblo alemán. Un *carácter* que asume para sus coches Citroën, sin perder su *espíritu* francés.

PALABRAS CLAVE:

Retórica, argumentación, Chaim Perelman, análisis crítico del discurso, discurso publicitario, marco, contexto.

ABSTRACT

¹ La primera presentación de este trabajo se llevó a cabo en el Curso de Verano de la Universidad de Málaga *Desafíos y potencial de la comunicación intercultural en el mundo globalizado*, dirigido por el Prof. Dr. Klaus Dirscherl de la Universidad de Passau (Alemania), durante la semana del 7 al 11 de julio de 2008 en la ciudad de Ronda (Málaga, España). Su reformulación apareció en versión portuguesa como un capítulo del libro, coordinado por Fernanda Lima Lopes e Igor Sacramento, *Retórica e Mídia. Estudos Ibero-brasileiros*, Florianópolis, Editora Insular, 2009. Se inserta mi contribución en el conjunto de investigaciones que estamos realizando los miembros del Proyecto de Investigación CEI (*Comunicación en la Empresa y en las Instituciones: Análisis del Discurso y Retórica*). Es un proyecto español de investigación financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia para el periodo 2007-09, cuya referencia es HUM2007-61936FILO. Más información, en las direcciones de la Web: <http://www.udc.es/proyectos/cei>. y <http://www.um.es/tonosdigital/znum14/secciones/resena-2-CEI.htm>

This study exemplifies the use of *essence* as an argumentative *locus* in advertising. In *A Treatise on Argumentation* Perelman defined *essence* as one of the general premises which permits the construction of values and hierarchies of social values. Here we analyze an advertisement aired on Spanish television in 2008 to announce the Citroën C5. It is based on the argumentative-persuasive assumption that technology forms part of the essence of the German people. This *character* is integrated into Citroën cars which, nevertheless, do not lose their French *spirit*.

KEY WORDS: Rhetoric, argumentation, Chaïm Perelman, critical discourse analysis, advertising discourse, frame, context

I. Declaración de intenciones y presentación del caso

El presente trabajo somete a análisis un anuncio que se pudo ver en las diferentes cadenas de televisión españolas a partir de abril de 2008,² un nuevo spot para el lanzamiento del Citroën C5. A través de dicho análisis quisiera reflexionar sobre una serie de conceptos, básicos hoy para la construcción del discurso persuasivo de la sociedad mediática en la que vivimos y, en particular, para la creación del discurso externo de la empresa en sus spots publicitarios.

Como nos advertía Europa Press a los españoles el 26 de marzo de 2008:

El fabricante francés de automóviles Citroën ha puesto en marcha una iniciativa, a través de la cual el público será el encargado de decidir el spot de lanzamiento de su nuevo modelo C5. Los participantes deberán escoger entre dos anuncios preseleccionados por la marca, informó hoy la compañía en un comunicado.

Las personas que accedan a la página Web de la compañía www.citroen.es podrán votar al spot que más les haya gustado. Una vez hecho el recuento el que más votos haya recibido será el que se emita en televisión a partir del próximo 12 de abril.

² <http://anunciosmotor.wordpress.com/2008/03/09/anuncio-citroen-c5-caracter-aleman-espiritu-frances/>

El primero de los spots se denomina *Carácter alemán, Espíritu francés* y ha sido creado por el equipo de Euro RSCG. En este anuncio se muestra un entorno de marcado carácter germánico. Por su parte, en la segunda de las películas, bautizada como *Lámparas* aparece una multitud de góndolas, camiones, trenes y aviones que pretenden transportar lámparas de las fábricas de cristal de Murano para iluminar las calles con la elegancia del C5.

Entre las personas que participen en esta iniciativa se sortearán seis cursos de conducción en la Escuela de Pilotos de Emilio de Villota, en la que se puntuarán distintos aspectos de conducción.³

Entre los habituales de Internet, la propuesta de la casa Citroën llamó poderosamente la atención. De entre las dos opciones, el anuncio elegido, el que vimos habitualmente en los distintos canales de la televisión española durante los meses de abril y mayo de 2008 (aunque cada vez con menor frecuencia), fue el denominado *Carácter alemán, Espíritu francés*.

En la página de Citroën se anunció el resultado de la votación:

Muchas gracias por vuestra participación. Han votado más de 25.000 personas que nos han ayudado a decidir qué spot emitir en televisión. Resultados de la votación: Spot 1: 4.1. Spot 2: 3.0. Participantes 25.024.⁴

Y en la página *miraloqueveo.com* del 9 de abril de 2008 se comentaba:

Este sábado 12 se estrena el spot de lanzamiento del nuevo Citroën C5, elegido por más de 25.000 personas entre dos opciones presentadas durante un mes en el site creado para la campaña (web francesa).

La pieza ganadora, creada por Euro RSCG Londres, ha recibido una puntuación media de 4,1, mientras que la segunda opción se ha quedado con un 3. El gancho para los votantes es el sorteo de seis cursos de conducción en la Escuela de Pilotos de Emilio de Villota.⁵

³ <http://www.lavanguardia.es/lv24h/20080326/53448510524.html>

⁴ http://acwl.citroen.com/c5_lanzamiento/default.htm

⁵ <http://miraloqueveo.com/2008/04/09/>

A lo largo de la actual reflexión intentaré poner de manifiesto las bases retórico-persuasivas de este discurso publicitario, que fue seleccionado por el propio público y que tenía como base argumentativa vender un coche francés principalmente por el hecho de que, sin perder su espíritu francés, había adquirido el carácter alemán. Pero antes justificaré (breve, aunque necesariamente) la importancia de un análisis con base retórica.

II. Razones para un análisis retórico de la publicidad

La retórica nació en la democracia ateniense, en una civilización oral, que decidía los asuntos de estado en la asamblea pública. En su origen, la retórica consistió en el arte de hacer un discurso persuasivo según uno de los tres géneros oratorios. Su nacimiento es muy temprano:

La retórica, en cuanto análisis sistemático del discurso humano que busca disponer de preceptos útiles para el futuro discurso, es una de las disciplinas más antiguas del mundo occidental. Mucho antes del 700 a. de C. los griegos aprendieron a ordenar el discurso de un modo tal que pudiera lograr el efecto deseado.⁶

Aunque la retórica permaneció como disciplina de estudio en muchas universidades y escuelas europeas hasta el siglo XX, desde el siglo XVI había experimentado un creciente rechazo social hasta que, en el siglo XIX, la retórica acaba considerándose como algo sinónimo de artificio, de insinceridad, de vaciedad. Era el resultado inevitable al que tenía que conducir la estrecha manera de entender la retórica por parte de la civilización de la escritura, donde había perdido su verdadero sentido originario. Pero, con el paso al reciente mundo de las telecomunicaciones, se recupera el viejo mecanismo retórico. Si la comunicación escrita había

⁶ James J. MURPHY, "Orígenes y primer desarrollo de la retórica", en: J. J. MURPHY (ed.), *Sinopsis histórica de la retórica clásica*, Madrid: Gredos, 1988, pág. 9. Cf. también Alfonso REYES, *La Crítica en la Edad Ateniense, La Antigua Retórica*, en: A. REYES, *Obras Completas*, XIII, México: Fondo de Cultura Económica, 1961; Bice MORTARA GARAVELLI, *Manual de retórica*, Madrid: Cátedra, 1988; Jesús GONZÁLEZ BEDOYA, *Tratado histórico de retórica filosófica*, I, Madrid: Nájera, 1990; José Antonio HERNÁNDEZ GUERRERO y M^a del Carmen GARCÍA TEJERA, *Historia breve de la retórica*, Madrid: Síntesis, 1994.

perpetuado la reducción del mecanismo retórico a una sola operación (la *elocutio*: el buen ejercicio de la escritura y de la expresión); con la radio, y sobre todo con la televisión, vuelven a tener una función fundamental en el mensaje comunicativo las cinco partes de la retórica (*inventio* o concepción de ideas, *dispositio* o disposición de las mismas, *elocutio* o expresión lingüística de dichas ideas, *memoria* como excelente ayuda para la manifestación más eficaz y coherente de nuestro discurso, y finalmente *actio* o *pronuntiatio*, que atañe a la manifestación en público, atendiendo a la voz y al gesto, del texto discursivo), cinco partes que ya habían sido minuciosamente atendidas en la época de la civilización oral, en la que la retórica había nacido. Lo gestual vuelve a formar parte de los mensajes incluso en la distancia, y también la memorización vuelve a tener importancia cuando el hombre se separa de lo escrito. La *nueva retórica* se convierte, pues, en un *arte de bien presentar*, para el emisor, y en un *arte de bien descifrar*, para el receptor del mensaje.⁷ La civilización mediática es una civilización de masas y sus mensajes atañen a una comunidad más amplia que la de la civilización escrita, cuyo público era exclusivamente el que sabía escribir. Hoy un anuncio de Coca-Cola va dirigido por igual a norteamericanos y europeos, público del llamado primer mundo, así como a un nómada del desierto africano. El público se considera poder económico y se trata de seducirlo por todos los medios. El maridaje que se dio entre hermenéutica y retórica en la civilización de la escritura, ahora existe entre semiótica y retórica. La semiótica es el arte de interpretar todos los signos (no sólo los escritos) y la retórica será el arte de interpretar la intención de esos signos. La interpretación ya no es una actividad exclusivamente lingüística, sino también visual, dando cabida al cine y a la fotografía.

La complejidad del discurso persuasivo en la sociedad actual lo muestran con claridad los estudios pragmáticos y la incorporación al análisis de conceptos tan rentables como el de *marco*, de origen goffmaniano y con

⁷ Cf. Áron KIBÉDI VARGA, "Universalité et limites de la rhétorique", *Rhetorica*, 18, 1, invierno (2000), págs. 14-15. David PUJANTE, *Manual de Retórica*, Madrid: Castalia, 2003, págs. 61 y 68.

un desarrollo en la lingüística cognitiva que lidera Lakoff.⁸ Los seres humanos construimos nuestros discursos *enmarcados* en unas concepciones determinadas sobre nosotros mismos y el mundo en el que vivimos. Es inevitable, al discurso sobre cualquier asunto, la perspectiva desde la que observamos, analizamos, conocemos en suma, la *causa* discursiva. Las preconcepciones ahorman nuestras construcciones discursivas, tiñen inevitablemente de ideología cuanto decimos; y a veces construimos nuevos discursos para apuntalar esas preconcepciones. Las ideologías impregnan amplios grupos sociales y hay discursos (como los publicitarios) que se aprovechan de las ideologías ya construidas y asumidas por grupos sociales para potenciar un mercado. Cualquier discurso con finalidad persuasiva (la finalidad retórica por excelencia), podemos resumir que es una estructura textual-pragmática enmarcada.

La breve reflexión anterior nos da las claves de por qué un anuncio publicitario hemos de entenderlo como una construcción retórica. Todo discurso con finalidad persuasiva en un mundo con base democrática es discurso retórico. Entre los discursos de la persuasión del siglo XX destacan de manera especial los que publicitan productos del mercado con la intención del éxito comercial.

III. La argumentación como núcleo del discurso persuasivo. Los lugares de la argumentación en Perelman: la esencia

En el discurso retórico es una parte fundamental la argumentación.⁹ Ciertamente uno de los grandes aportes retóricos del siglo XX (en realidad de la segunda mitad del siglo XX) han sido los estudios sobre argumentación.

Puesto que no podemos ni debemos detenernos en un estudio pormenorizado de las aportaciones sobre la argumentación desde los años

⁸ Cf. Erving GOFFMAN, *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 2006; George LAKOFF, *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*, Madrid, Editorial Complutense, 2006.

⁹ Cf. Christian PLANTIN, *L'argumentation*, París, Seuil, 1996.

50 hasta la actualidad, ofrecemos a continuación un esquema con los tres tipos de respuesta mayoritaria que se ha ofrecido para las tipologías de las argumentaciones comunes:

LOS TRES TIPOS DE RESPUESTA A LAS TIPOLOGÍAS MODERNAS DE LAS ARGUMENTACIONES COMUNES:

<p>1. La tendencia más bien inductiva, que propone <i>una tipología de formas argumentativas extraídas empíricamente</i>, como es el caso de Perelman en su <i>Tratado de la argumentación</i> (1958)</p>	<p>Tipología de Perelman: Argumentos cuasi lógicos. Argumentos basados en la estructura de lo real: Causa, persona, relaciones simbólicas. Enlaces que fundamentan la estructura de lo real: Aquí se encuentran el ejemplo, la analogía, el modelo.</p>
<p>2. La tendencia más bien deductiva, que pretende la construcción de <i>un esquema general del discurso argumentativo</i>. La proposición más elaborada se la debemos a Toulmin.</p> <p>S. E. Toulmin, <i>Los usos de la argumentación</i>, Madrid, Península, 2007 (1958) S. E. Toulmin, R. Rieke y A. Janik, <i>An Introduction to Reasoning</i>, Nueva York, MacMillan, 1984.</p>	<p>Tipología de Toulmin, Rieke y Janik: Distingue nueve tipos de argumentación, sin niveles intermedios: Por analogía. Por generalización. Por el signo. Por la causa. Por la autoridad. Por el dilema. Por clasificación. Por los opuestos. Por el grado.</p>
<p>3. Una tercera tendencia, más bien deductiva igualmente que la segunda, define <i>los tipos de argumentos a partir de un sistema de reglas</i>.</p> <p>F. H. van Eemeren y R. Grootendorst, <i>Speech Acts in argumentative discussions</i>,</p>	<p>Tipología de van Eemeren y Grootendorst: Es una tipología de los paralogismos (<i>fallacy</i>)¹⁰, fundada en un sistema de diez reglas para la discusión crítica. Estas diez reglas definen el 'contrato de comunicación' para una comunicación racional. La violación de un elemento cualquiera de este</p>

¹⁰ El paralogismo se define como la argumentación falaz, es decir, una argumentación que no respeta alguna de las reglas que asegura la validez del silogismo. Como las reglas del silogismo tienen un número determinado, se pueden enumerar *a contrario* los paralogismos posibles. Hoy no es posible recurrir a la tradición derivada de Aristóteles, imputándole a los paralogismos transgresiones o aplicaciones indebidas de las operaciones precisas o los procedimientos exactos del razonamiento. El problema fundamental en la actualidad pasa por saber en qué medida, y en qué sentido, la argumentación común es, o debe ser, una argumentación científica, normada por la verdad.

Dordrecht: Foris Publication, 1984. F. H. van Eemeren y R. Grootendorst, <i>Argumentation, Communication and Fallacies</i> , Lawrence Erlbaum, 1992.	'contrato de argumentación' da nacimiento a un paralogismo.
---	---

El fin de los años 50 marca un momento crucial: En el mismo año 1958 aparecen el tratado de Ch. Perelman *Tratado de la argumentación*¹¹ y *The Uses of Argument* de S. E. Toulmin.¹²

Perelman, en el planteamiento de su moderno tratado de la argumentación, es ajeno a la metafísica filosófica aristotélica, y la clasificación que propone es como sigue:

Lo que nos interesa es el aspecto por el cual todos los auditorios, cualesquiera que fueren, tienden a tener en cuenta ciertos lugares, que agruparemos bajo algunos títulos muy generales: lugares de la cantidad, la cualidad, el orden, lo existente, la esencia, la persona. La clasificación que presentamos se justifica, a nuestro juicio, por la importancia, en la práctica argumentativa, de las consideraciones relativas a estas categorías.¹³

Partiendo de este planteamiento, interesa tener en cuenta para el análisis de nuestro anuncio del Citroën C5 lo que Perelman llama *lugares de la esencia*. Los lugares de la esencia se relacionan con el hecho de conceder un valor superior a los individuos en calidad de ser los mejores representantes de unas características: las mejores encarnaciones de una esencia. Están relacionados estos lugares con la antonomasia. *Lo que encarna mejor un tipo, una esencia, una función, se valoriza por el hecho mismo*.¹⁴ Si el filósofo por antonomasia es Aristóteles; y si el emperador por excelencia, para los españoles, es Carlos V; los productos alemanes siempre están, en nuestra tradición hispana, relacionados con la mejor técnica.

¹¹ Chaïm PERELMAN y L. OLBRECHTS-TYTECA, *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, Madrid: Gredos, 1989.

¹² Stephen TOULMIN, *Los usos de la argumentación*, Madrid: Península, 2007.

¹³ Chaïm PERELMAN y L. OLBRECHTS-TYTECA, *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, cit., pág. 147.

¹⁴ *Ibíd.*, pág. 162.

Podríamos considerar el planteamiento de Perelman como el tercer nivel de metaforización del término *lugar*. Si con Aristóteles el lugar se hacía *patrón* de los argumentos, si con Cicerón y Quintiliano era una *sede* argumentativa, con Perelman los tópicos son los *lugares de la coincidencia*, puntos de partida de los razonamientos con la aquiescencia de los oyentes; porque en la base de toda argumentación está el acuerdo. Tanto el punto de partida de la argumentación como su desarrollo implican la aprobación del auditorio, nos dice Perelman. Y esa conformidad atañe: 1) al contenido, a 2) los enlaces que se establecen entre los contenidos (sus relaciones), y 3) muy especialmente a la forma en que nos servimos de esos enlaces. Si bien todo razonamiento discursivo inevitablemente se pretende enmarcado en un ámbito de acuerdos o premisas sociales —como tenían muy claro los antiguos sofistas—, el auditorio 1) puede rechazar que lo que el orador le ofrece como acordado lo sea realmente, 2) puede rechazar su modo unilateral de ofrecerlo, y 3) puede rechazarlo porque le parezca un uso tendencioso¹⁵. Hay, pues, necesidad de acuerdo en lo relativo a las *premisas* (los contenidos sobre los que se basan las argumentaciones), a la *elección* y a la *presentación*.¹⁶

Nos movemos en un mundo común, en una sociedad construida en la mira de unos *tipos de objeto de acuerdo*, entre los que se encuentran los valores y las jerarquías que constituyen dicha sociedad como tal (frente a cualquier otra, de otro lugar o de otro tiempo), y también se encuentran entre esos tipos de objeto de acuerdo *las premisas de carácter general que permiten fundamentar los valores y las jerarquías*, y es a lo que en principio llama Perelman los *lugares*. Lugares de la coincidencia social. Una vez considerados los *tipos de objeto de acuerdo*, hemos de *elegir los datos pertinentes*, elección que entraña interpretación: Si la selección ya lo es, más aún la relación que establezcamos entre los datos pertinentes. Finalmente afronta Perelman la presentación, la *presentación de los datos*.¹⁷

¹⁵ *Ibidem*, págs. 119-120.

¹⁶ David PUJANTE, *Manual de Retórica*, cit., págs. 160-161.

¹⁷ Podemos considerar que la configuración significativa de los datos se corresponde con lo que hemos llamado en otros trabajos la disposición interpretativa de la *res*. Cf. David PUJANTE, "La operación *dispositio* como base de la construcción del

Se ha podido reprochar, a esta tipología de Perelman, el que está fundamentada sobre consideraciones externas al proceso argumentativo.¹⁸ Ciertamente los valores y las jerarquías son la base para Perelman. Estos valores y jerarquías no son algo común a todos los humanos. Se construyen socialmente, cambian con el tiempo. Lo que podríamos llamar *sentido común* es una construcción mental, una preconcepción con la que afrontamos el mundo. De ahí la necesidad que ahora se nos impone de hablar de otro importante concepto básico para el análisis de los discursos de la era mediática: el *marco*.

IV. La creación del *marco* en el que se insertan las premisas de carácter general para la construcción de argumentos. La

significado discursivo", *Tonos digital: Revista electrónica de estudios filológicos*, 5, 2003. <http://www.um.es/tonosdigital/znum5/estudios/J-Operacidispositio.htm> El problema lo hemos resumido en los siguientes términos: "Puesto que todo texto discursivo tiene dos componentes básicos, *res* y *verba* -según palabras de Quintiliano: todo discurso consta de lo que es significado con él [fondo] y de aquello que lo significa [forma], es decir, de asuntos y palabras (*Inst. orat.* III 5 1)-, queda el discurso explicado como un signo lingüístico. Si seguimos entendiendo la *res* como tradicionalmente se entiende, a saber, como conjunto de ideas, y las *verba* como la manifestación verbal de dichas ideas, la *res* está en relación directa con la operación *inventio* y las *verba* con la operación *elocutio*. ¿Qué sucede con la *dispositio*? El propio Quintiliano da la respuesta y dice que todo discurso consiste en ideas y palabras (*rebus et verbis*); que hay que considerar para las ideas la invención; para las palabras, la elocución; para las unas y las otras la colocación (*Inst. orat.* VIII Pr. 6). Esta doble adscripción de la operación dispositiva le concede lugar preeminente, pues, mientras la *inventio* sólo es operación del ámbito de la *res* y la *elocutio* sólo lo es del de las *verba*, la operación *dispositio* es la que actúa por igual en los dos componentes básicos e inexcusables de todo discurso: tanto en la *res* como en las *verba*." (David PUJANTE, *Manual de Retórica*, cit., págs. 337-338). La disposición no es cuestión puramente estilística, como se ha pretendido durante siglos (volviendo como el pensamiento retórico antiguo), sino que es organización significativa de las *ideas* discursivas, lo que se realiza a través de la compleja concepción dispositiva de las *verba*, es decir, de la elección, selección y organización de los elementos elocutivos. La clave se encuentra en la función sobreyectiva que se da entre el conjunto *res/verba* y el conjunto *inventio/dispositio/elocutio*. Y el carácter interpretativo (decisorio del entendimiento del mundo), que no puede corresponder ni a la operación que busca materiales (*inventio*) ni a la operación que se ocupa de las concepciones generales elocutivas (*elocutio*).

¹⁸ Para una crítica detallada de esta aportación, ver: F. H. van EEMEREN, R. GROOTENDORST y T. KRUIGER, *Handbook of argumentation theory*, Dordrecht-Providence, Foris/Berlin: Mouton Gruyter. PDA7, 1987.

superioridad técnica de los alemanes en el marco del pensamiento español histórico

Decíamos, siguiendo a Perelman, que todos los auditorios tienden a tener en cuenta ciertos lugares categoriales, lugares aceptados socialmente como bases de la práctica argumentativa. ¿El mundo entero, Europa en concreto, ciertos países de Europa, o tan sólo España, aceptan que la técnica alemana es la mejor o una de las mejores que existen? ¿Cómo se constituyó el marco en el que ese aserto es aceptado?

Estas preguntas nos conducen a otro importante concepto, nacido en el ámbito de la disciplina psico-sociológica (Goffman),¹⁹ que ha sido reutilizado recientemente por el cognitivismo (Lakoff),²⁰ y que sirve al análisis retórico perfectamente. Según Lakoff, “los marcos son estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo.”²¹ Las estructuras mentales se construyen por medio de usos lingüísticos. A lo largo de nuestro aprendizaje del mundo y de nosotros mismos, nos sirven como explicaciones discursivas de las distintas situaciones o problemas que se nos presentan.

Los marcos de referencia —dice Lakoff— no pueden verse ni oírse. Forman parte de lo que los científicos cognitivos llaman el ‘inconsciente cognitivo’ – estructuras de nuestro cerebro a las que no podemos acceder conscientemente, pero que conocemos por sus consecuencias: nuestro modo de razonar y lo que se entiende por sentido común.²²

Así que cambiar de *marco* es cambiar el modo que tiene la gente de ver el mundo. Mientras que eso no sucede, los discursos en los que nos movemos, con los que interaccionamos, son discursos que activan nuestro marco, nuestros moldes mentales según los que matriciamos el mundo.

Pero ¿cómo se han construido esas estructuras mentales que configuran los marcos y que se muestran en el lenguaje (oral o visual), en el modo de razonar y en lo que entendemos por sentido común? Son el

¹⁹ Cf. Erving GOFFMAN, *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*, cit.

²⁰ Cf. George LAKOFF, *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*, cit.

²¹ *Ibíd.*, p. 17.

²² *Ibíd.*, p. 17.

resultado de usos sociales: en principio, familiares, luego escolares, de la calle, de lo profesional, de lo relacional privado y público. Los adquirimos adheridos a modos de afrontar la vida a diario, configurando nuestro modo de ver el mundo, nuestro modo de relacionarnos con el mundo.

Existe toda una tradición histórica que evocan ciertas palabras. Cuando nombramos, desencadenamos inevitablemente todo un *submundo* de referencias, de relaciones con la palabra empleada. Incluso cuando negamos un marco, evocamos el marco.²³

La superioridad técnica de los productos alemanes forma parte desde hace siglos de las afianzadas estructuras mentales de los españoles. Podemos remontarnos al siglo XVI. Al tratado de Huarte de San Juan *Examen de ingenios para las ciencias*. Allí leemos, en el capítulo VIII (X) de su *Examen*:

[...] buscando Galeno el ingenio de los hombres por el temperamento de la región que habitan, dice que los que moran debajo el Septentrión todos son faltos de entendimiento; y los que están sitiados entre el Septentrión y la tórrida zona son prudentísimos. La cual postura responde puntualmente a nuestra región, y es cierto así. Porque España, ni es tan fría como los lugares del Norte, ni tan caliente como la tórrida zona. La misma sentencia trae Aristóteles preguntando por qué los que habitan tierras muy frías son de menos entendimiento que los que nacen en las más calientes; y en la respuesta trata muy mal a los flamencos, alemanes, ingleses y franceses, diciendo que su ingenio es como el de los borrachos, por la cual razón no puede inquirir ni saber la naturaleza de las cosas. Y la causa de esto es la mucha humedad que tienen en el cerebro y en las demás partes del cuerpo; y así lo muestran la blancura del rostro y el color dorado del cabello, y que por maravilla se halla un alemán que sea calvo; y con esto, todos son crecidos y de larga estatura, por la mucha humedad, que hace dilatables las carnes. Todo lo cual se hace al revés en los españoles: son un poco morenos, el cabello negro, medianos de cuerpo, y los más los vemos calvos; la cual disposición dice Galeno que nace de estar caliente y seco el cerebro. Y si esto es verdad, forzosamente han de tener ruin memoria y grande entendimiento; y los alemanes, grande memoria y poco entendimiento. Y, así, los unos no pueden saber latín, y los otros lo aprenden con facilidad. **La razón que trae Aristóteles para probar el poco entendimiento**

²³ *Ibíd.*, p. 23.

de los que habitan debajo de Septentrión es que la mucha frialdad de la región revoca el calor natural adentro por antiparistasis, y no le deja disipar. Y, así, tiene mucha humedad y calor, por donde juntan gran memoria para las lenguas, y buena imaginativa, con la cual hacen relojes, suben el agua a Toledo, fingen maquinamientos y obras de mucho ingenio, las cuales no pueden fabricar los españoles por ser faltos de imaginativa. Pero metidos en dialéctica, filosofía, teología escolástica, medicina y leyes, más delicadezas dice un ingenio español en sus términos bárbaros, que un extranjero sin comparación, porque sacados éstos de la elegancia y policía con que lo escriben, no dicen cosa que tenga invención ni primor. En comprobación de esta doctrina, dice Galeno *in Scithiis, unus vir factus est philosophus: Athenis autem multi tales*; como si dijera: «en Escitia (que es una provincia que está debajo el Septentrión) por maravilla sale un hombre filósofo, y en Atenas todos nacen prudentes y sabios». Pero aunque a estos septentrionales les repugna la filosofía y las demás ciencias que hemos dicho, viéneles muy bien las matemáticas y astrología, por tener buena imaginativa.²⁴

Adelantándome al posible pero que alguien pueda poner respecto a que este texto sea un pensamiento aislado, quiero recordar que el texto de Huarte fue un best-seller de su tiempo. Su éxito fue tal que se reimprimió en España cinco veces antes de acabar el siglo XVI. Durante el siglo XVII fue publicado en Alcalá (1640), Madrid, 1668, Bilbao, Logroño, Medina del Campo y Granada. Y mucho mayor fue su éxito todavía a escala europea: se tradujo al latín, lengua científica de la época, al francés, al italiano, al inglés, y al alemán, nada menos que por Gotthold Ephraim Lessing (Zerbst, 1782 y Wittemberg, 1785). Existen otras muchas ediciones en otros idiomas, hasta sobrepasar las cincuenta.

*

Teniendo presente toda esta serie de reflexiones de origen perelmaniano y también goffmaniano afrontemos la campaña publicitaria de Citroën, el lanzamiento de su Citroën C5.

24

http://www.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/01371741544583735212257/p0000003.htm#I_25

V. La elección y la presentación de los datos. La descripción del anuncio de Citroën

Acabamos de ver que es un acuerdo de larga tradición entre los pueblos de España que los alemanes son superiores técnicamente. En el caso del anuncio que nos ocupa, este acuerdo, esta coincidencia en el marco, se da también con los franceses (de donde parte el producto), con los ingleses (que son los que hacen el anuncio para la campaña del nuevo Citroën) y se presupone válido para todos los países de Europa donde el anuncio se emita.

Es importante para nosotros ahora ver cómo se manifiesta este acuerdo europeo (sobre el que se apoya la argumentación que fundamenta el anuncio de Citroën): qué elementos se seleccionan para construir la argumentación. Volvemos a Perelman, cuando nos dice:

Los acuerdos de los que dispone el orador, sobre los que puede apoyarse para argumentar, constituyen un dato, pero tan vasto y susceptible de utilizarse de formas tan variadas que la manera de valerse de él presenta una importancia capital.²⁵

Los publicistas no ponen en duda en ningún momento el dato: la superioridad técnica alemana. Simplemente lo insertan en su producto (francés). Presuponen un auditorio del anuncio en cuyo *marco* existe esta preconcepción respecto a la técnica alemana: parte de la *esencia* de lo alemán. Pero el conjunto auditor es flexible, siempre está abierto, y "sus límites son particularmente vagos cuando se trata de un auditorio no especializado",²⁶ como es el caso de la mayoría de los espectadores de la televisión.

Si los publicistas (no olvidemos que es un equipo inglés) eligen un cierto número de elementos, de entre todos los posibles, para *presentarlos*

²⁵ Chaïm PERELMAN y L. OLBRECHTS-TYTECA, *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, cit., p. 191.

²⁶ *Ibíd.*, p. 192.

en el anuncio como rasgos de lo esencialmente alemán, será por su relevancia, por su pertinencia al respecto. Lo que se presenta a la mente de los espectadores debe remover de la mejor manera posible su imaginario.

La presencia —sigue diciendo Perelman— influye de manera directa en nuestra sensibilidad. Es un dato psicológico que, como lo muestra Piaget, ejerce una influencia desde el punto de vista de la percepción.²⁷

Y aunque haya flexibilidad y apertura, en la selección de los elementos para auditorios no especializados, no debe confundirse con lo impreciso, lo ambiguo o lo contradictorio. En tales casos el resultado no sería óptimo. Fracasaría.

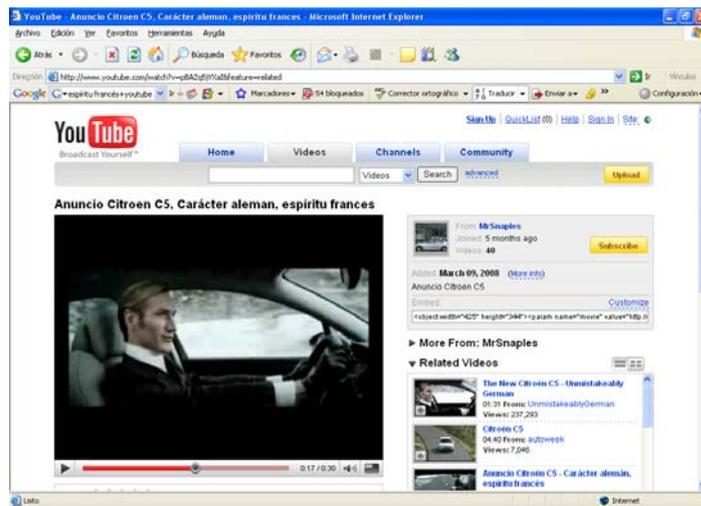
V.1. Las dos versiones del spot y la ambigüedad narrativa de la versión breve, la exhibida en España. La *narratio* y el *ethos* (carácter) del personaje principal

La argumentación en el lugar de la esencia (la técnica como elemento esencial de lo alemán), que es el núcleo de la argumentación del anuncio publicitario que se ha emitido en la televisión española y que aquí analizamos, se enmarca en una *narratio* (a la que atañen la selección y presentación de los datos) confusa. Pero para hablar de la narración confusa del anuncio tenemos que decir ante todo que existen dos versiones del spot, una larga y otra corta, siendo esta última la que se ha emitido en las cadenas de televisión españolas. Aquí expondremos la doble interpretación que sugiere el visionado del spot en su versión corta, y dejaremos, para considerarlo más adelante, en qué puede perjudicar y en qué beneficiar, a la eficacia del spot, la ambigüedad creada por la *narratio* de la versión abreviada.

²⁷ *Ibidem*, p. 193.

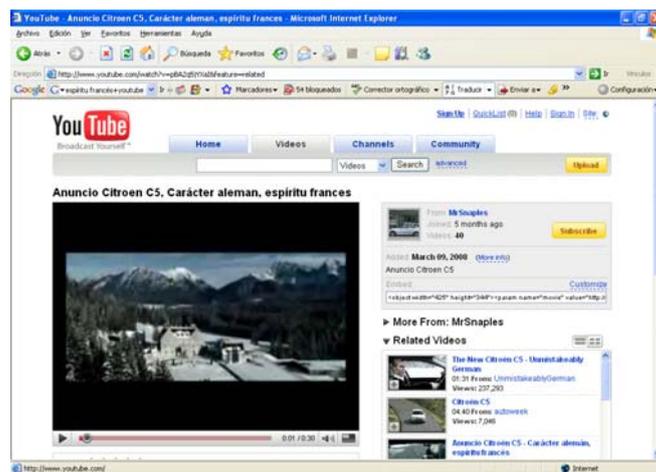
Si analizamos la versión resumida que se ha exhibido en la televisión española,²⁸ observamos que la ambigüedad narrativa nos ofrece dos posibles interpretaciones respecto al carácter del protagonista y a su actuación. Una ambigüedad que proviene de una narración cinematográfica sin diálogos ni texto salvo en el lema final que enuncia una voz en off: “Nuevo Citroën C5. Carácter alemán, espíritu francés.”

1) Podemos considerar que un hombre elegantemente vestido,



aristócrata francés,

llega, a través de un nevado bosque de abetos y pinos, a un castillo alemán (bávaro).

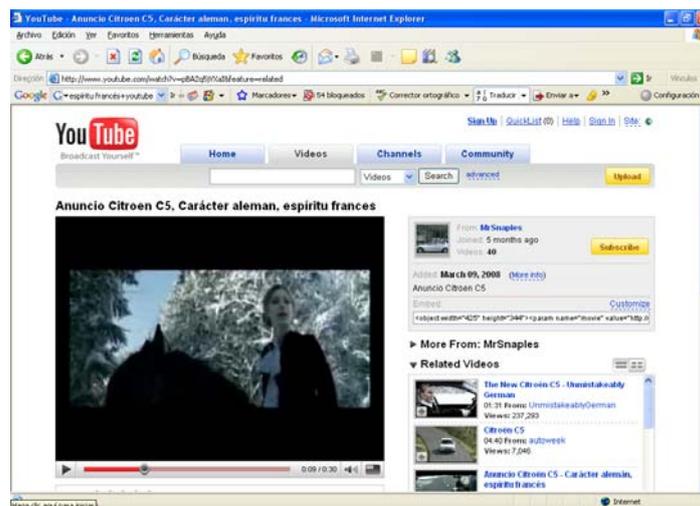


²⁸ Todavía podemos ver el anuncio, en su versión corta exhibida en España, en la siguiente página: <http://anunciosmotor.wordpress.com/2008/03/09/anuncio-citroen-c5-caracter-aleman-espiritu-frances/>

Vence en la lucha a espada a un alemán (gorro bávaro o tirolés, elementos del sur de Alemania o austriacos).



Sube al coche y sigue su camino, siendo admirado, al paso, por una joven mujer alemana a caballo: una especie de valquiria siglo XXI, o quizás simplemente una muchacha salida de un cuento de los hermanos Grimm.



El protagonista pasa ante una banda de música que festeja algo. Se detiene a comer en un típico restaurante de pueblo de carretera. Sigue su camino, adelantando a todos los coches y camiones (alemanes) que encuentra. La pronta llegada a Berlín, anunciada con un cartel: *Berlin: 108 km.*, culminará en la Puerta de Brandemburgo, donde (o cerca de la cual) acaba aparcando el coche.

2) Quizás pensemos que las imágenes nos presentan a un posible aristócrata alemán, con toque de elegancia en el vestir (que puede venir de

su afrancesamiento), y que es amante de la esgrima. Al fondo, un castillo residencial (quizás suyo, quizás de un amigo). ¡Cómo no recordar el viscontiniano nazismo de *La caída de los dioses!* (Estas referencias indirectas a lo nazi aparecen también en un anuncio de BMW al que aquí no podemos dedicar espacio).²⁹ La escena de la lucha puede ser entre amigos, entendida como un puro *tour de force*.

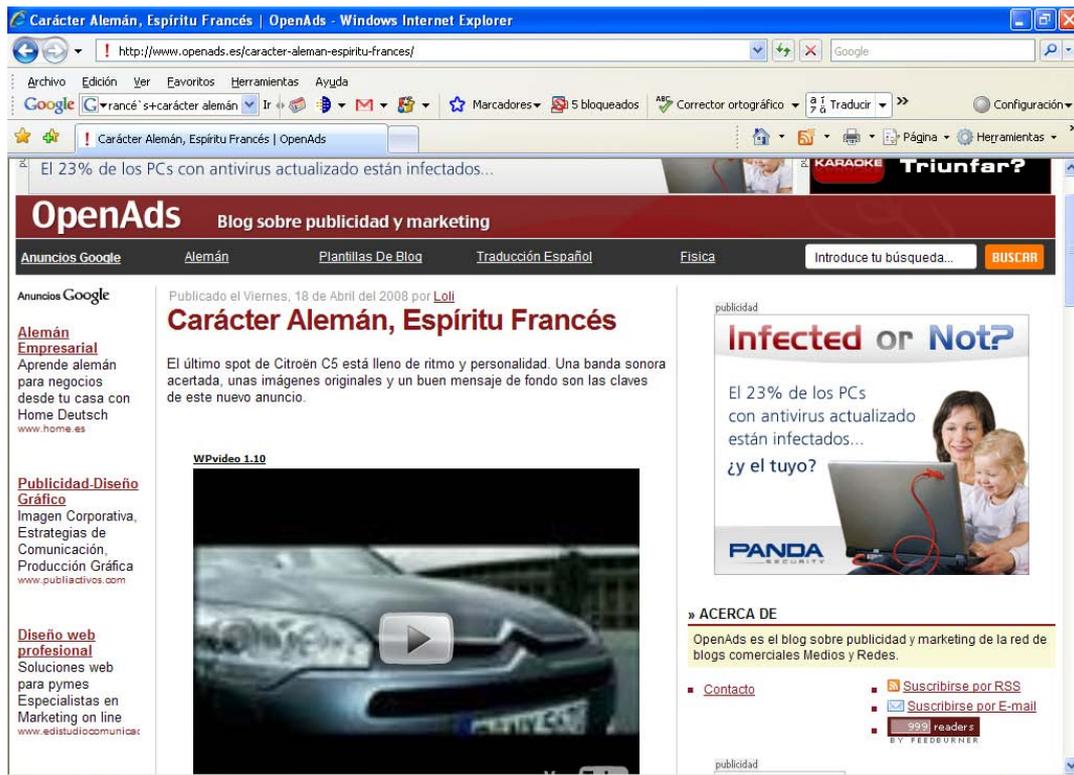
Nuestro protagonista del spot publicitario pronto va a iniciar viaje hacia Berlín. En el trayecto, como hemos dicho, va a pararse en una fonda de carretera. La veloz llegada a Berlín, anunciada con un cartel: *141 km. a Berlin*, culminará en la Puerta de Brandemburgo, otro de los emblemas de lo alemán, donde (o cerca de la cual) acaba aparcando el coche.

V.2. La música

La música con la que se inicia el anuncio es la *Cabalgata de las Valkirias* de Wagner. Posiblemente la mayoría de los espectadores ignore que existe una ópera de Wagner que se llama *La Valkiria*, que forma parte de la tetralogía *El anillo del Nibelungo*, pero no hacen falta esos datos porque todo el mundo ha reconocido la música como alemana, poderosa, combativa. En cualquier caso es lo que más ha llamado la atención en los blogs que comentan el anuncio. Hay quien pregunta: ¿de quién es la canción? Y en varias ocasiones, como respuesta, hay quien coloca bajo el video del anuncio otro video con la primera escena del tercer acto de la ópera de Wagner. En *miraloqueveo.com*, por ejemplo, se encuentra uno encabezado así: "Vídeo de la Filarmónica de Berlín interpretando *Die Walküre* de Richard Wagner."³⁰

²⁹ Sería muy *interesante* ver los elementos con referencias nazis en otros anuncios, como el que utiliza la fuerza del BMW para amansar a un doberman. <http://www.youtube.com/watch?v=LMpHkOXBZdA>

³⁰ <http://miraloqueveo.com/2008/04/09/nuevo-c5-caracter-aleman-espiritu-frances/>



V.3. El entorno: clichés de lo alemán (o lo germánico)

Volviendo a la construcción narrativa del anuncio, no sólo es confusa la personalidad del protagonista. Es igualmente confuso el entorno: ¿A qué se llama *lo alemán*? ¿Lo es por igual un paisaje tirolés o bávaro? Y respecto a los demás *actores* del anuncio: ¿Cuál es su relación con el protagonista: la de alemanes que se rinden ante lo francés con carácter alemán?

Como recordaremos, en la advertencia de Europa Press del 26 de marzo de 2008, se nos decía simplemente: “El primero de los spots se denomina *Carácter alemán, Espíritu francés* y ha sido creado por el equipo de Euro RSCG. En este anuncio se muestra un entorno de marcado carácter germánico.”³¹ Un entorno con marcado *carácter germánico*. Más bien un cliché bastante general de lo germánico, donde no debe ser conflictivo que aparezcan paisajes austriacos o bávaros como esencialmente germánicos. Ciertamente: el castillo tipo Luís II de Baviera, la mujer a caballo tipo

³¹ <http://www.lavanguardia.es/lv24h/20080326/53448510524.html>

valquiria rubia, la fonda con comida alemana, el desfile de empenachados, y finalmente Berlín.

Podríamos deducir que los realizadores del spot simplemente querían situar y camuflar, en un *ámbito* germánico (reconocido como *germánico* incluso por los propios alemanes), un coche extranjero, francés en concreto, sin que chirriara su presencia, sin que pareciera extraño, pero que desazonara a los propios alemanes por tener algo extraño en su espíritu. (De hecho el coche no se reconoce como francés a lo largo de toda la *narratio* del anuncio. Sólo en el momento final. Lo que indica una intención de asimilarlo al ámbito teutón). No lo logran, desde luego, en Alemania. Donde, como veremos más adelante, el anuncio no tuvo la difusión que ha tenido en España. Dice una página alemana: "In Werbespot für den neuen Citroën C5 der Agentur EuroRSCO werden deutsche Klischees bedient." (En el anuncio publicitario para el nuevo Citroën C5 de la Agencia EuroRSCO se han utilizado clichés de lo alemán). Y, como ésta, hay bastantes páginas, entre las páginas alemanas de Internet, que hacen referencia a los clichés del anuncio.³²

VI. La recepción del anuncio. Los elementos polémicos

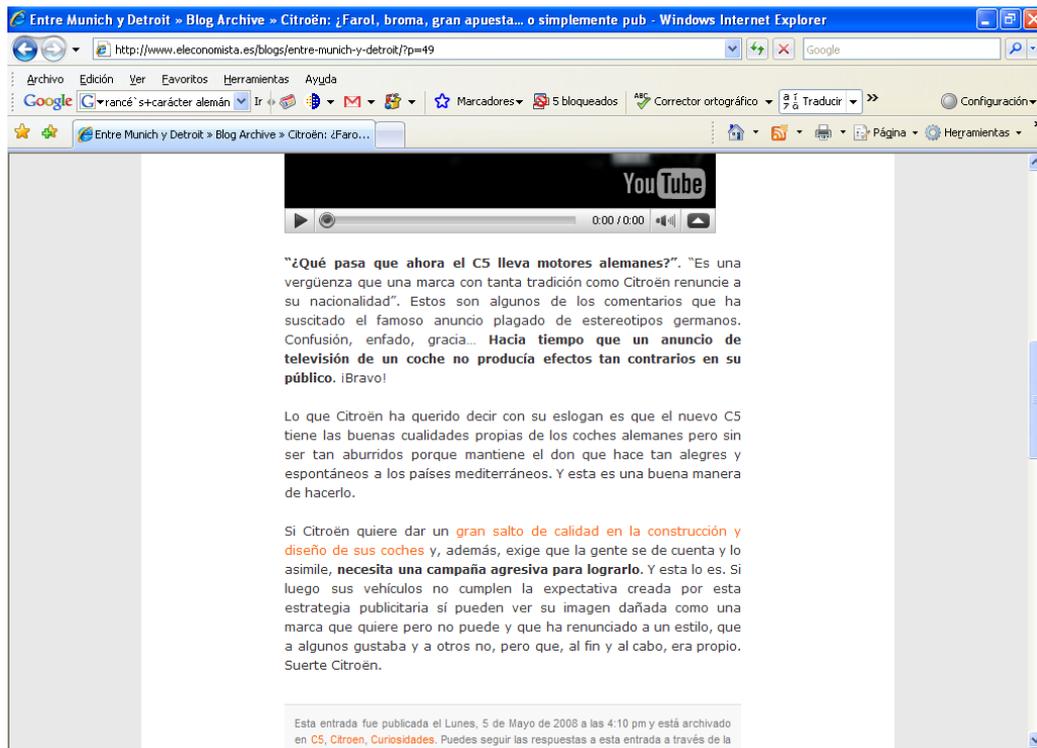
A los espectadores, incluso por poco conocedores que sean de la Germania (sea entendida como Alemania o como el ámbito de la cultura germana), no les pasa desapercibido todo esto: la superficialidad y simpleza de los elementos, y también su carácter polémico. Traigo aquí otro comentario con el que me he encontrado navegando por Internet:

Curiosa, y posiblemente polémica, forma de anunciar el nuevo **Citroën C5**. Repasan algunos de los clichés de Alemania atribuyéndoselos al dueño del coche, para terminar explicando que es **inconfundiblemente Alemán (hecho en Francia)**.

³² <http://www.bild.de/BILD/auto/2008/02/citroen-c5-werbespot/citroen-setzt-auf-deutsche-klischees.html>

Me pregunto qué tal se lo tomarán los alemanes, los amantes de los coches alemanes... y los amantes de los coches franceses. ¿Aceptan estos últimos que los coches alemanes son superiores? ¿Aceptarán los alemanes que el C5 está al mismo nivel? Yo lo veo como un anuncio gracioso, pero seguro que traerá cola.³³

No son pocos los espectadores que dejan en la red su opinión sobre lo confuso de la intención última del anuncio.



³³ <http://www.motorpasion.com/tag/citroen+c5>

ClubVwPolo.es Citroen C5, carácter alemán, espíritu frances... [Foros - Off-Topic] - Windows Internet Explorer

http://www.clubvwpolo.es/modules/newbb/viewtopic.php?topic_id=7505&forum=1

ClubVwPolo.es-Citroen C5, carácter alemán, espíritu frances...

Disponibles paginas y navegos del club!! Click aquí para ver la info

Buscar

Búsqueda avanzada

Entrar

Usuario:

Contraseña:

Recordarme

Entrar

¿Olvidó su contraseña?

Registrarse

Enlaces

Anuncios Google

Coches Nuevos VW

Coches Mercedes

Volkswagen Polo

VW Polo

Polo GTI

Patrocinadores

Sealco Motor

Concesionario Oficial VW

En línea

Hay 26 usuario(s) en línea (Hay 19 usuarios(s) explorando Foros)

Miembros: 9

Invitados: 17

ClubVwPolo.es Índice del foro - Club Vw Polo

Off-Topic

Citroen C5, carácter alemán, espíritu frances...

Abajo Tema anterior Tema siguiente Registrarse para enviar

Opciones Valorar Modo (1) 2 3 >

albertecno Citroen C5, carácter alemán, espíritu frances...

Este foro es su casa

al ver el anuncio me quede tan extrañado.... desde cuando un coche "reniega" de sus orígenes? creo que es un poco rara la política de marketing de este anuncio, si es que con ello pretenden hacer sombra a las berlinas alemanas, el nuevo c5 es muy bonito la verdad, pero no me cuadra esa publicidad: os imagináis un anuncio del polo diciendo, ingeniería alemana precio frances.... o un audi caracter alemán ,estilo italiano.....en fin ellos sabran, se que eno hara sombra a las berlinas alemanas, pero yo e visto el c5 en la calle y es muy muy bonito, pero si, es un citroen... o es aleman?? jeje, ahi queda dicho

Registrado: 04/05/2007 12:55 Última edición por Cifu enviado el 16/05/2008 15:20:14 Enviado el: 06/05 10:30:50

Desde: madrid (vallecas)

Grupo: Usuarios registrados

Mensajes: 819

Nivel: 25

HP: 247 / 618

MP: 273 / 2032

EXP: 72

Transferir a

REPORTAR

Autodescuento » Blog Archive » Citroën ¿coche alemán o coche francés? - Windows Internet Explorer

http://www.autodescuento.com/blog/2008/05/11/citroen-%C2%BFcoche-aleman-o-coche-frances/

Autodescuento » Blog Archive » Citroën ¿coche alemán...

« Mazda destruye coches nuevos Infiniti llega a España »

Citroën ¿coche alemán o coche francés?

 Fuerte ataca Citroën y es que ya no son sólo precios y descuentos lo que se estila en la marca francesa. ¿Ha muerto Summers? ¿Ha llegado el momento de cambiar de imagen de **mucha oferta y descuentazo** de todos los meses?

Pues no lo sabemos pero es verdad que el nuevo anuncio del Citroën C5 parece que quiere dar un cambio de timón en la estrategia publicitaria.

carácter alemán, espíritu francés.

Y parece que eso es atentar contra el "Liberté, fraternité y egalité" pero es que... **iel coche es precioso!**



En el anuncio mucha estética alemana, paisajes típicos de los lander, rubias a lo Claudia Schiffer, restaurantes de bratburst, Berlín y la puerta de Brandemburgo iy un coche gris **estilo BMW Serie 3!**

¿Tienes ya tu coche? Te ofrecemos la mejor financiación

¿Eres un autónomo? Calcula tu leasing

Visita las mejores ofertas del mercado

¿Tienes el mejor precio para tu coche?

Enlaces

www.autodescuento.com

www.financiatucoche.com

Archivo

Junio 2008

Mayo 2008

Abril 2008

Marzo 2008

Febrero 2008

Enero 2008

Diciembre 2007

Noviembre 2007

Octubre 2007

Leemos en otra dirección de Internet:

UNVERKENNBAR DEUTSCH - UNMISTAKEABLY GERMAN*

*Made in France

[Éste es el anuncio de la campaña de lanzamiento del nuevo Citroën C5, cuyo eslogan es *Unmistakeably German – Made in France* (traducido al castellano como “carácter alemán, espíritu francés”). Citroën, marca francesa de automóviles, ha querido publicitar su nuevo producto mediante la estrategia – acertada o no – de hacer creer en todo momento a los espectadores de que se trata de un coche de fabricación alemana con una serie de clichés acerca del pueblo teutónico que aparecen sistemáticamente en el transcurso del anuncio, para después descubrir el “engaño” y añadir la coletilla *made in France*. El objetivo de Citroën es demostrar a los conductores que, a pesar de ser una marca gala, también son capaces de fabricar automóviles de alta gama, con unas garantías tanto de tecnología como de calidad tan excepcionales como Audi, BMW, Mercedes y Volkswagen. Sin embargo, ésta no es la cuestión. La pregunta que quiero plantear es: ¿Este anuncio, trufado de estereotipos, perjudica la imagen de los alemanes? Debo confesar que me hizo gracia la primera vez que lo vi en televisión, y soy de la opinión de que uno debería sentirse orgulloso de su nación, de su lengua y de su cultura. Aun así, ya se sabe que Alemania es un caso muy particular, y en Internet no ha faltado tiempo para que algunas mentes “preclaras” asociaran tales clichés con el pasado nazi de este país.

Pero veamos qué elementos típicos y tópicos aparecen en el anuncio de marras. Se inicia en algún punto indeterminado de Baviera y acaba frente a la Puerta de Brandeburgo en Berlín, recorrido durante el cual suena la famosa pieza “La cabalgata de las Valquirias”, que forma parte de “Las Valquirias”, segunda de las cuatro óperas del ciclo “El anillo del Nibelungo” de Richard Wagner, el *Meister* alemán por excelencia. La cámara hace un barrido sobre unas montañas de pinos cubiertos de nieve y es testigo de una lucha de espada en el exterior de una mansión bávara. Su propietario es el protagonista del anuncio, un aristócrata bávaro, alto, rubio y de ojos azules. Después de salir invicto del lance, conduce su coche (hasta el final el espectador no sabrá que se trata de un Citroën), pasando junto a una estatua de águila y un escaparate de enanos de jardín, hasta una posada bávara que es una casa con fachada entramada (*Fachwerkhaus*), construcción típica alemana. Allí es recibido por una exuberante camarera vestida con el *Dirndl*, vestido tradicional femenino en el sur de Alemania, en Austria y, en general, en la zona alpina, que le sirve un plato de salchichas blancas (*Weißwürste*). Nuestro héroe se marcha de la posada y sigue conduciendo por una *Autobahn* o autopista federal hacia Berlín. A mitad de camino aparece una placa en letras góticas que dice “Berlin 108km”. Finalmente, llega a su destino y aparca frente a la Puerta de Brandeburgo. Es entonces cuando el espectador descubre el logotipo de Citroën en el coche

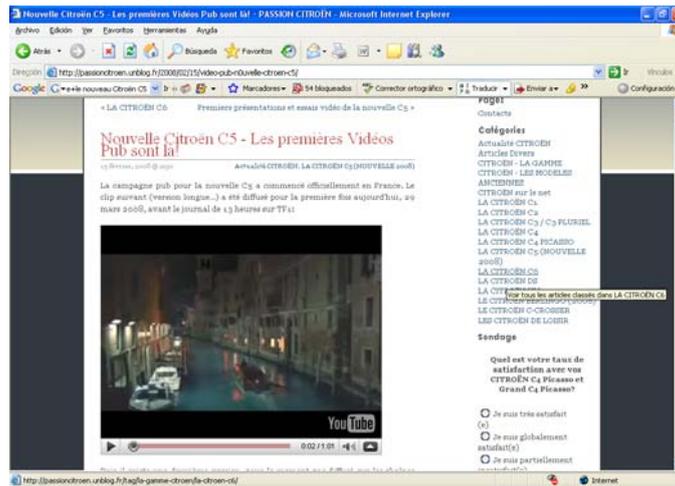
mientras una voz en off dice "*unmistakeably German...made in France*", y el aristócrata bávaro se aleja.]

¿Por qué ha surgido la controversia? Algunos afirman que los estereotipos teutónicos que pueden observarse en el anuncio son alusiones directas a aquello que precisamente los nazis quisieron glorificar como características inalienables del pueblo germánico, que, según ellos, pertenecía a la "raza aria" (nórdica, alpina, mediterránea y dinámica). Los elementos que arguyen como clara simbología nacionalsocialista son: la insignia del águila imperial/real, la *Autobahn*, la placa en letras góticas (no se ven desde el final de la II Guerra Mundial), la Puerta de Brandeburgo y el compositor favorito de Hitler, Richard Wagner. Asimismo, manifiestan que el actor que protagoniza el anuncio responde a un prototipo fisonómico claramente "ario" y se atreven incluso a destacar su gran parecido con Reinhard Heydrich (surrealista...), segundo al mando de las SS, *Reichsprotektor* de Bohemia y Moravia (actual República Checa) y posible sucesor de Hitler.

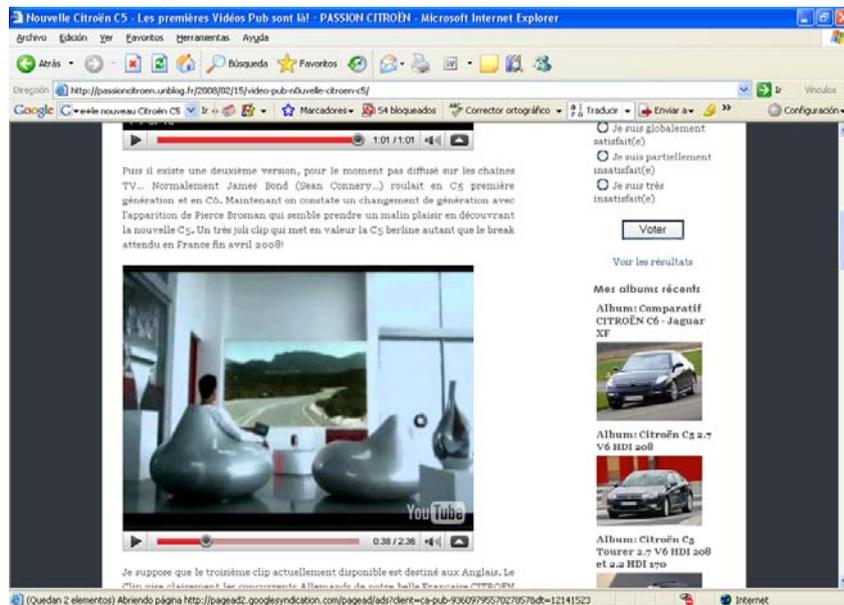
Y ahora contraataco yo. Sí, son estereotipos alemanes, y, como todo estereotipo, pueden conducir a ideas superficiales y equívocas sobre un pueblo o una nación determinados. Sin embargo, no dejan de ser características esenciales de Alemania y de las que sus nativos no deberían sentirse avergonzados solamente porque en un período histórico concreto su cultura fuese pervertida en aras del programa ideológico nacionalsocialista. Decir que este anuncio hace alusiones nazis es ser, hablando en plata, un pollino redomado de juicio escaso que, además, desconoce el curso de la Historia. Para empezar, el águila se remonta a la Antigua Roma como emblema del Imperio.³⁴

No podemos ignorar que la campaña de lanzamiento del Citroën C5 se ha valido en otros países de otros vídeos. Nos revela una página francesa, el mismo día del lanzamiento en Francia de la campaña para el nuevo coche, que el spot para los franceses ha sido el de Venecia, el que perdió en España:

³⁴ http://www.fotolog.com/candide_bcn/44939739



Esa misma página nos informa de la existencia de otro vídeo de apoyo, no lanzado, pero que se mantiene en reserva:



Y también nos comenta que en Alemania el spot de lanzamiento es un tercero, exclusivamente para ese país, sin referencia a la técnica alemana y con el eslogan: "MEHR STIL FÜR DIE STRASSE".³⁵

³⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=1auXllyHXJM>



VII. Desambiguaciones y problemas de la versión completa del anuncio

Volviendo al protagonista del anuncio para España y siguiendo nuestro análisis de los caracteres narrativos de la versión abreviada del mismo:

1) **Si el protagonista es un alemán** (porque todos los elementos del anuncio, personajes y paisaje, son alemanes), dicho protagonista es evidentemente un alemán afrancesado en sus gustos: vestimenta, esgrima, etc. En suma: un alemán con *esprit* francés. Es un alemán que no renuncia a la esencia de lo alemán (¡por supuesto!: no renuncia al *carácter* alemán, es decir, a la *técnica* alemana), a pesar de estar insuflado de *espíritu* francés. Y opta por el coche Citroën C5 por unir ambos aspectos.

2) **Si el protagonista es francés**, representa el triunfo en Alemania de lo francés, por el mimetismo de su carácter (lo esencial alemán): lo francés, con carácter alemán, triunfa en las carreteras alemanas. En realidad todo aparece como triunfal: en la lucha (el alemán, ¡*touché!*), en el amor

hipnótico de las alemanas, en el adelanto a los demás coches (los genuinamente alemanes) que se encuentra en la carretera, y en su llegada y aparcamiento triunfal en la mismísima Puerta de Brandemburgo. Porque ese aparcamiento significa entronizamiento.

Puede que esta segunda interpretación resulte más en consonancia con el *chovinismo* francés. Quizás su explicitud hubiera representado un fracaso del anuncio en lugares como la propia Alemania (donde parece ser que no se ha exhibido en televisión) o España, donde este chovinismo es muy mal recibido. Por tanto se imponía una necesaria ambigüedad, donde los espectadores no entendieran (o no atendieran) tanto lo que estaba pasando como la absoluta integración de coche y *entorno*.

Cuando podemos ver la versión ampliada del anuncio, los problemas (los problemas de eficacia discursiva del anuncio) se multiplican, a la misma vez que la ambigüedad narrativa decrece. Ciertamente en el anuncio completo se desambigua todo bastante:³⁶

Se ve con toda claridad que el protagonista viene de un largo viaje, lo que hace casi evidente su procedencia francesa. La lucha con el alemán es clara: padrinos con perro alemán incluido, reconocimiento del alemán ante el triunfo en su lucha a espada con el francés: el francés le corta la pluma del sombrero, el germano baja la cabeza (una vez destocado de su sombrero bávaro). La valquiria que lo admira es, posiblemente, de la familia del vencido, y podemos pensarlo así porque previamente ha aparecido una imagen de la mujer y los hijos pequeños, desde un balcón del palacio, estatuarios y asombrados ante el triunfo del protagonista foráneo.

También el pasaje de la comida es revelador: llegada al pueblecito alemán (con una panorámica del pueblo, con un escaparate de enanos de jardín), morosidad detallista en la banda de música (distintos instrumentos), entrada en el restaurante con un pasillo lleno de cabezas de ciervo (el ciervo se come habitualmente en Baviera). La chica que le sirve

³⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=GMQnPWjK5pE>

las salchichas (ahora es evidente la comida: un plato con 3 *Bratwürste*), y que viste el típico *Dirndl*,³⁷ está fascinada por nuestro conductor del Citroën C5. Se le insinúa, se muestra como hipnotizada.³⁸ Incluso la llegada a Berlín y el aparcamiento queda manifiestamente claro que lo hace ante la Puerta de Brandemburgo. El texto de esta versión completa, para ámbito anglosajón, dice: *Unmistakably German*, inconfundiblemente alemán.

El *travestimiento* de lo francés por entre lo alemán no es un simple camuflaje que haría equivalente técnicamente un producto francés a uno alemán. Como la esencia del C5 es lo alemán con espíritu francés (en realidad algo francés con carácter alemán), causa estragos entre los propios alemanes, que no acaban de comprender qué está pasando, qué plus especial tiene eso que siendo/pareciendo alemán es algo más, lo que denominaríamos el espíritu francés. Pero hay más en el anuncio. Aquí se ofrece un claro triunfo sobre el águila, una atracción hipnótica especial en las hembras teutonas hacia ese personaje con coche que fascina. No es simplemente algo francés que, por su carácter alemán, pasa por alemán; que atrae a los alemanes por su toque especial. Hay un triunfo de lo francés manifiesto en la lucha, en la atracción amorosa, en el adelantamiento de coches por la autopista, en el entronizamiento final cuando aparca ante la Puerta de Brandemburgo.

VIII. Conclusiones

1) Con mayor o menor acierto por parte de los publicistas, la base argumentativa del anuncio es el *lugar de la esencia*: lo alemán es lo mejor

³⁷ Respecto a este típico traje, nos dice la versión alemana de Wikipedia: "Was man heute unter einem Dirndl versteht, darf nicht mit einer regionalen Volkstracht verwechselt werden. Eine echte Tracht weist ganz bestimmte Merkmale auf, anhand derer man es ganz genau der Region (und evtl. dem sozialen Status der Trägerin) zuordnen kann. Das heute bekannte Dirndl hat dagegen keinen bestimmten regionalen Bezug. Zweifelsohne wird und wurde das Dirndl jedoch durch die regionalen Trachten geprägt." <http://de.wikipedia.org/wiki/Dirndl>

³⁸ Aquí aparece un elemento machista que no se da en el anuncio breve, y que podría ser admitido en el mundo anglosajón, pero no en el latino: mayor intransigencia con lo políticamente incorrecto una vez aceptado y asimilado en el marco de sus comportamientos sociales.

técnicamente. La aportación del nuevo Citroën C5 consiste en que, sin perder el espíritu francés, adquiere el carácter alemán. Una nueva esencia, una mixtura en tiempos de mestizaje.

2) Se argumenta este lugar de la esencia a través de un ejemplo. Una *narratio* (ambigua en su versión breve, la española) que *inserta* un coche francés en un *ámbito* alemán, sin que se note su procedencia, pero asombrando a los alemanes por tener un *toque de distinción* (punto también confuso, pues se mezcla con *poderío* e *hipnotismo*) que no tienen los productos genuinamente alemanes. No olvidemos que el vídeo (si bien distinto) que se exhibe en Alemania hace hincapié en este aspecto: "Mehr stil für die Straße", más estilo para la calle.

3) En ningún caso queda claro lo que significa *carácter* alemán en un coche francés. Las preguntas se multiplican ante la ambigüedad del mensaje: ¿un coche francés sólo se supera a sí mismo si consigue el carácter alemán?, ¿cuál es el modo de conseguir ese carácter: acaso sustituyendo el motor por otro alemán?

4) El problema fundamental para la eficacia persuasiva de este spot publicitario está en cómo se cifra discursivamente un elemento poderoso (que es positivo en el *marco* europeo sobre lo alemán), como es la técnica, en unos elementos que son puros estereotipos de lo alemán, clichés llenos de prejuicios, de connotaciones caricaturescas si no peyorativas, de lo alemán. Así se mezcla el bosque (los alemanes son los hombres del bosque) con la belicosidad y las ansias imperiales (el águila tras la lucha a espada), la tópica ingesta de salchichas, el traje folclórico, etc. *Lo alemán* es, en la *narratio* del anuncio, un conjunto de tópicos de postal para viajeros poco avisados, por los lugares de la *germanidad*: lo tirolés y lo bávaro de Sissi emperatriz, lo belicosos *bismarckiano* de las luchas a espada y las águilas imperiales, y también una autopista llena de máquinas alemanas que no hacen de menos al coche francés mimetizado de alemán.

5) El uso de estos estereotipos confundidos con lo esencialmente alemán es el fallo fundamental del anuncio y precisamente por eso no ha calado en

el auditorio como se pudo presumir por parte del equipo publicitario. Posiblemente imaginaron unos espectadores menos dispuestos a *pensarse* la ocurrencia originariamente buena. Como todo texto simplemente ocurrente, cuanto más se analiza, más deja de manifiesto su superficialidad. Y existe todo un grupo amplísimo de público que practica Internet y se intercambia ideas a través de los *blogs*, que ven una y mil veces el mismo anuncio que les hace gracia, y a los que no se les puede ofrecer un producto como el que acabamos de analizar sin esperar un aluvión de críticas.

6) La conclusión anterior nos lleva a fijarnos en los receptores de estos mensajes publicitarios, que en realidad se mueven en acciones comunicativas locales. El reto de estos spots se encuentra en cuadrar lo local con lo global. Aunque lo modernamente pretendido sea un lenguaje globalizado, en realidad las diferentes comunidades europeas están muy lejos de practicar ese lenguaje común, y se mueven en actividades comunicativas de amplitud microsocioal. Conseguir el salto desde esa microcomunicación a una comunicación global (convirtiendo las actividades comunicativas locales en lenguaje globalizado), es el problema con el que se enfrenta hoy el discurso empresarial con pretensiones europeizantes o más generales. Que resulta muy difícil el éxito, nos lo muestra con total claridad el ejemplo que hemos traído aquí a análisis.