

**El Discurso Cerrado**

Contenido

Introducción.....	2
El cierre del Discurso en el infomercial .....	3
Libras y kilos .....	4
Los opuestos .....	5
La repetición .....	6
El elemento mágico .....	7
Conclusión .....	8
Bibliografía .....	9

## **Introducción**

En los últimos años y con la penetración de la televisión por cable en los hogares argentinos, ha surgido una nueva forma de publicidad: el infomercial. Este funciona como una mezcla entre aviso publicitario, película documental y acción de venta directa<sup>1</sup> que pretende informar a los posibles usuarios acerca de las bondades del o los productos que presenta a los espectadores.

Los infomerciales poseen su terreno “fértil” en la franja horaria de trasnoche y de primera mañana, de 12am hasta las 9am y en el horario de la siesta (de 2pm a 4pm), dado que los costos de los segundos en el aire son considerablemente menores y los “grandes anunciantes” no están interesados en colocar sus avisos publicitarios ante una audiencia menor. Sin embargo, cuando estos productos comienzan a comercializarse masivamente los anunciantes del infomercial preparan versiones reducidas de sus avisos y lo colocan durante todo el día. Esta es la manera de identificar la curva ascendente en las ventas de algunos productos como: *Reduce Fat Fast* u otros.

En los inicios del proceso de ventas del *Reduce Fat Fast*, sólo se presentaba el producto junto con casos de “antes y después”<sup>2</sup>. Hacia fines de los años de 1990, este producto competía con rutinas de ejercicios en vídeo que presentaban una alternativa para bajar de peso a través de ejercicios de alto impacto. El cambio en la comunicación, basado en el discurso, el estilo y el tono, significó transformar el producto en el éxito que demuestran sus ventas

---

<sup>1</sup> Venta directa por incluir el apelativo de “llame ya” en el aviso, caso que la publicidad convencional no efectúa.

<sup>2</sup> Presentación de testimonios fotográficos o en vídeo que presentan una situación anterior y otra mejorada luego de pasar por el tratamiento.

fue la de utilizar personajes famosos cuyo aumento de peso se hiciera notorio a través de los medios de comunicación. Los casos más resonantes fueron los de Eric Estrada (aumentó de peso filmando una Telenovela) y Alicia Machado (ex Miss Universo 1994 que aumentó de peso luego de dejar su corona).

### **El cierre del Discurso en el infomercial**

En el discurso que utilizan los infomerciales se pueden identificar los conceptos del discurso cerrado que propone Herbert Marcuse dado que se utiliza un tono sumamente persuasivo y unívoco en la forma como se dirige a los televidentes. Es decir, que funciona como una amenaza hacia el posible comprador y usuario del producto, ya que de no utilizarlo, el mismo continuará favoreciendo el esrat con kilos de más. Así se presentan, en el discurso, los reduccionismos, las fórmulas mágico-rituales, la personalización, la reconciliación de opuestos y la identificación de la persona y la función, que Herberte Marcuse presenta como una característica para un discurso cerrado.

La fórmula que utiliza Reduce Fat Fast y su creador (alegado en la pantalla) Jorge Hané –que aparece como vocero de su propio producto como estrategia para darle una credibilidad superior ante la mirada de sus compradores- es reduccionista y presenta estas píldoras como la única manera de bajar de peso sin tener que pasar por aburridas dietas o largas y exhaustivas sesiones en el gimnasio.

Así, en palabras de Marcuse, “el lenguaje tiende a expresar y auspiciar la inmediata identificación entre razón y hecho, verdad y verdad establecida, esencia y existencia, la cosa y su función”.<sup>3</sup> Mediante los testimonios que se

---

<sup>3</sup> Marcuse, Herbert. *El hombre unidimensional*. Barcelona. Ariel, 1965. p. 115

presentan durante los minutos que dura el infomercial de *Reduce Fat Fast*, se unifica la relación de adelgazar y el producto, dejando en desventaja y como una solución tonta a los demás métodos. Se utiliza esto reiteradamente hasta que se produce una saturación o duda sobre las bondades del producto demostrado. Es allí donde se presenta la figura estelar, que servirá para despejar las dudas en el público. El actor con unos kilos de más o la ex Miss Universo que aumentó 25 libras (libras y no kilos) y gracias a este tratamiento han recuperado su esbelta figura.

### **Libras y kilos**

Al presentar los testimonios, Jorge Hané expresa las cantidades de aumento o disminución de peso en libras<sup>4</sup>. Las libras pesan aproximadamente la mitad de los kilos y se presentan como una oportunidad para duplicar las cifras de aumento o de baja de peso, haciéndolos más espectaculares al tiempo que Hané presenta las situaciones antes y después de cada testimonio. Lo más llamativo es que esta versión del infomercial se presenta en Latinoamérica donde se utiliza el sistema métrico decimal y no el Sistema Romano. No obstante, esta pregunta no surge entre los televidentes y siguen asombrados por los resultados absolutos de disminución. Para despejar alguna duda, Jorge Hané repite su frase en un tono sumamente asertivo (un total de 14 repeticiones en el transcurso del infomercial) “¿Por qué la gente compra Reduce Fat Fast? ¡Porque está bajando de peso!” Esta frase, nuevamente, sirve como una herramienta para despejar las dudas en la audiencia. La utilización de esta vaguedad en el uso de las medidas de peso esta asociada a lo que Marcuse propone como una forma de operativizar el lenguaje en una sola dimensión

---

<sup>4</sup> Libra o pound avoirdupois equivale a 453,59237 gramos

---

comprendida entre el objetivo y el resultado, sin dejar posibilidad a términos medios o bien a describir un proceso.

Los reduccionismos que presenta este infomercial se entrelazan entre la función de bajar de peso y la necesidad subyacente en la sociedad que persigue la idealización de la figura, sea masculina o femenina. Esta misma fórmula, quizá con un menor nivel de agresividad la utilizan diversos infomerciales, ya sean éstos para tonificar los músculos abdominales o para “acabar con esos kilitos de más” o bien para retrasar el proceso de envejecimiento de la piel mediante la promoción del uso de un producto basado en una materia prima repugnante para las personas pero como se puede probar en la matemática, el método del absurdo puede probar una hipótesis. Este sería el caso que hace tolerable al Gel de baba de caracol.

### **Los opuestos**

La reconciliación de los opuestos como en el caso de la baba de caracol, toman una función doble: la de disfrazar una materia prima como la alantoína, componente utilizado en la industria cosmética desde principios de los años 1980 y la de presentar una solución mágica que, análogamente a besar a una rana con la esperanza de que se convierta en un príncipe, toma una sustancia – que de otro modo sería desagradable, para rejuvenecer la piel.

Tanto en la utilización de la reconciliación de los opuestos como en los reduccionismos, se puede identificar el juego que psicólogo Abraham Maslow establecía en su estudio sobre la pirámide de las Necesidades Básicas del

Hombre<sup>5</sup>, donde establecía las necesidades de aceptación social en el tercer estadio. Esto muestra que la aceptación en términos de Maslow está todavía muy por debajo de la autorrealización y del éxito personal y el prestigio personal, que se encuentran en la parte superior de la misma.

La utilización de los testimonios o fotos el “antes y después” de una persona presentan opuestos que mediante su repetición asientan el concepto transformado en hecho y verdad. Así se da la prueba en el imaginario de la audiencia de que este producto funciona o que al menos vale la pena efectuar una compra a modo de prueba.

### **La repetición**

La oferta de *Reduce Fat Fast* y del resto de los productos que mejoran la apariencia e incluso otros que presentan soluciones para el hogar esta basada en aspiración de un mejor nivel social, de aceptación y de identificación. Si se parte de la premisa de que lo distinto es lo que será rechazado por la sociedad, a partir de la repetición de los conceptos que faciliten la aceptación de la persona será más simple que esta se sienta permeable y sea subyugada por el mensaje.

Así, se pierde la multiplicidad de de visiones y perspectivas de la vida dejando una visión unidimensional presentada bajo premisas superfluas e intrascendentes. Del mismo modo como se esquivo el pensamiento crítico sobre el producto, en el infomercial, mediante la presentación de respuestas

---

<sup>5</sup> *Hierarchy of needs*, 1954 en Assael, Henry. *Consumer Behaviour*. Cincinnati. South-Western College Publishing, 1998. p. 79

para las preguntas que aún no han sido formuladas en el público, se ordena el sistema de pensamiento hacia un discurso cerrado.

### **El elemento mágico**

Los infomerciales presentan posibilidades de acceder a productos que simbolizan mejoras en el *status vitae* o en el modo de vivir la vida por el sólo hecho de adquirirlos y utilizarlos. Las soluciones que presentan son tan variadas como las necesidades de estar y sentirse mejor pueda poseer la audiencia, necesidades de aceptación o sociales. Sea el elemento que mejora la figura corporal o el que permite cortar cebolla sin llorar que a su vez corta las papas en bastones con sólo dar vuelta la cuchilla, estos productos dan solución a las dificultades que la vida unidimensional de la audiencia no posee.

Cada promesa que se realiza con los productos ofrecidos, está relacionada con una necesidad de adaptación social dentro de los televidentes. Sin embargo, todos los productos logran algo que de otro modo no se pudo hacer o bien está fuera del alcance, es decir presentan una solución aparentemente mágica al problema. Ante un rayón en el automóvil, que para su reparación habría que llevarlo a un mecánico e incurrir en los consiguientes gastos y pérdida de tiempo, el producto que se presenta como un pomo de una crema que milagrosamente restaura el rayón llenando el vacío y tomando el mismo color que pintura del vehículo.<sup>6</sup>

En otros casos presentan funciones diversas, transformadas en verdad ante los testimonios. Pero en todos los casos muestran como mágicamente sus deseos se han hecho realidad con sólo consumir el producto.

---

<sup>6</sup> Producto didi 7 – presentado entre 1997 y 1999.

En la demostración de las bondades de los productos, se recurre a la ejemplificación mediante ilustrativas tomas en video mostrando a usuarios no pudiendo realizar las mismas funciones que facilita mágicamente el producto. En general, muestran a personas sumamente torpes, con las cuales no se identificará el telespectador. La forma de no identificarse será mediante el uso del producto.

El uso de la persuasión mediante frases que cuestionan el *status* actual como “pare de sufrir” o ¿quiere bajar esos kilos de más?, se presentan como condenas previas al que ose no consumir los productos presentados. Esta manera cierra el discurso y obliga al espectador en su unidimensionalidad a entregarse a la realidad que vivirá a través del infomercial.

## **Conclusión**

Como expresaba Marcuse acerca de las técnicas de la publicidad: “...la técnica de la industria de la publicidad donde se le emplea [al lenguaje] metódicamente para “establecer una imagen” que se fija en la mente y en el producto, y sirve para vender los hombres y los bienes. El lenguaje escrito y hablado se agrupa alrededor de “líneas de impacto” y “provocadores del público” que comunica la imagen. [...] Se espera que el lector o el oyente asocie (y o hace) con ellos una estructura fija de instituciones, actitudes, inspiraciones, y se espera que reacciones de una manera fija y específica.”<sup>7</sup>. Es aquí donde los conceptos de Marcuse muestran su conexión plena con la métrica de los infomerciales, tanto en la parte que corresponde al emisor como la del receptor.

---

<sup>7</sup> Op. Cit. Marcuse, Herbert, 1965 p. 121

No está en cuestión la calidad de los productos ofrecidos ni la legitimidad de sus fabricantes sino el método anticrítico que utilizan para comercializarlos. De todos modos, la industria de los infomerciales crece tanto como sus niveles de ventas.

Una de las preguntas que surge al analizar esta temática además de la evaluación sobre los valores dedicados al pensamiento crítico y al uso del dinero es: ¿cómo una llamada a la acción como el “¡Llame Ya!” puede poseer un poder hipnótico tan importante que incluso al no comprador le genera una tentación. ¿Será el primer esbozo de una televisión de dos vías que permita al televidente interactuar directamente con su TV?

---

## **Bibliografía**

- Marcuse, Herbert. *El hombre unidimensional*. Barcelona. Ariel, 1965. 286 páginas. Sexta edición 2005.
  - Assael, Henry. *Consumer Behaviour*. Cincinnati. South-western Collage Publishers, 1998. 718 páginas.
-