

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y  
ARTES DE CHIAPAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES**

**TESIS**

**COMUNICACIÓN PERSUASIVA Y  
CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDADES:  
ANÁLISIS SEMIÓTICO DEL  
DISCURSO PUBLICITARIO DE  
BEBIDAS ALCOHÓLICAS**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

**LICENCIADA EN  
PSICOLOGÍA**

PRESENTA

**KATHIA TERESA REYES ALMAZÁN**

Director de tesis:

**GERMÁN ALEJANDRO GARCÍA LARA**





**Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas**  
**Dirección de Servicios Escolares**  
**Departamento de Certificación Escolar**  
Autorización de Impresión



Tuxtla Gutiérrez, Chiapas  
12 de noviembre del 2019

C. Kathia Teresa Reyes Almazán  
Pasante del Programa Educativo de Psicología

Realizado el análisis y revisión correspondiente a su trabajo recepcional denominado "Comunicación persuasiva y construcción de identidades: análisis semiótico del discurso publicitario de bebidas alcohólicas" en la modalidad de tesis.

Nos permitimos hacer de su conocimiento que esta Comisión Revisora considera que dicho documento reúne los requisitos y méritos necesarios para que proceda a la impresión correspondiente, y de esta manera se encuentre en condiciones de proceder con el trámite que le permita sustentar su examen profesional.

ATENTAMENTE

**Revisores**

Mtro. Carlos Eduardo Pérez Jiménez

---

Dr. Martín Cabrera Méndez

---

Dr. Oscar Cruz Pérez

---

Firmas:

# AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todas las personas que posibilitaron la realización de este proyecto. Al doctor Germán Alejandro García Lara por su guía y su paciencia, y a los profesores Martín Cabrera Méndez, Carlos Eduardo Pérez Jiménez y Óscar Cruz Pérez, que con sus comentarios, observaciones y sugerencias me permitieron concretar este trabajo en lo que es ahora.

Creo firmemente que todo proyecto personal ha de tener como motor a las personas que marcan la propia existencia y que infunden vida al mortal que lo emprende, y tengo la fortuna de que haya tantas personas que sean para mí ese motor. Gracias, familia y amigos, por el ejemplo que representan y los ánimos que me han dado. Arthur, por el apoyo siempre prestado. Mamá y papá, por su presencia, su entusiasmo y su paciencia a lo largo de mi formación y de la escritura de este trabajo. A mi Gusi, mi gran cómplice en este y en todos mis proyectos (y travesuras). A mi camarada, por el aliento y la motivación infundidos.

*ME PREOCUPA EL TELEVISOR. Da imágenes distorsionadas últimamente.*

*Las caras se alargan de manera ridícula, o se acortan,  
tiemblan indistintamente, hasta volverse un juego monstruoso  
de rostros inventados, rayas, luces y sombras como en una pesadilla.*

*Se oyen palabras claramente, la música, los efectos de sonido,  
pero no corresponden a la realidad, se atrasan, se anticipan, se montan  
sobre los gestos que uno adivina.*

(Fragmento).

Jaime Sabines

# Índice

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>7</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>9</b>
<b>JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>15</b>
<b>OBJETIVO.....</b>	<b>18</b>
<b>CAPÍTULO 1. METODOLOGÍA.....</b>	<b>19</b>
1.1. ENFOQUE Y TIPO DE ESTUDIO.....	19
1.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	20
1.3. PROCEDIMIENTO A SEGUIR EN EL DESARROLLO DEL ESTUDIO.....	21
1.4. ANUNCIOS EN ANÁLISIS.....	24
1.5. ESCENARIO Y CONTEXTO EN EL QUE SE DESARROLLA EL ESTUDIO.....	25
1.6. PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	25
<b>CAPÍTULO 2. CONCEPTOS FUNDAMENTALES.....</b>	<b>29</b>
2.1. EL CONTEXTO SOCIAL: EL INDIVIDUO EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO.....	29
2.2. PUBLICIDAD, PERSUASIÓN Y COMUNICACIÓN PERSUASIVA.....	36
2.2.1. PUBLICIDAD Y PROPAGANDA.....	36
2.2.2. PERSUASIÓN Y COMUNICACIÓN PERSUASIVA.....	40
2.2.3. PERSUASIÓN Y PUBLICIDAD.....	44
2.3. AXIOLOGÍA Y SOCIEDAD.....	47
2.3.1. DE AXIOLOGÍA Y VALORES: ALGUNAS NOCIONES GENERALES.....	47
2.3.2. DE LA SOCIEDAD INDUSTRIAL A LA SOCIEDAD DE CONSUMO: VALORES E IDEALES TRANSMUTADOS.....	55
2.4. LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD.....	61

<b>CAPÍTULO 3. RESULTADOS</b> .....	67
3.1. EL NIVEL DISCURSIVO.....	67
3.1.1. PERSONAJES.....	68
ANUNCIO 1: “DALE LA BIENVENIDA AL BIENINCHISMO”.....	68
ANUNCIO 2: “FIESTÓN OLMECA”.....	70
ANUNCIO 3: “LOS CAMBIOS NO VENDRÁN DE AFUERA”.....	72
GENERALIDADES.....	72
3.1.2. CONTEXTO.....	73
ANUNCIO 1: “DALE LA BIENVENIDA AL BIENINCHISMO”.....	73
ANUNCIO 2: “FIESTÓN OLMECA”.....	76
ANUNCIO 3: “LOS CAMBIOS NO VENDRÁN DE AFUERA”.....	77
GENERALIDADES.....	78
3.1.4. GENERALIDADES DISCURSIVAS.....	79
3.2. EL NIVEL NARRATIVO (EMERGENTE).....	81
ANUNCIO 1: “DALE LA BIENVENIDA AL BIENINCHISMO”.....	81
ANUNCIO 2: “FIESTÓN OLMECA”.....	84
ANUNCIO 3: “LOS CAMBIOS NO VENDRÁN DE AFUERA”.....	86
3.2.1. GENERALIDADES NARRATIVAS.....	87
3.3. EL NIVEL AXIOLÓGICO.....	88
ANUNCIO 1: “DALE LA BIENVENIDA AL BIENINCHISMO”.....	88
ANUNCIO 2: “FIESTÓN OLMECA”.....	89
ANUNCIO 3: “LOS CAMBIOS NO VENDRÁN DE AFUERA”.....	90
3.3.1. GENERALIDADES AXIOLÓGICAS.....	90
3.4. DISCUSIÓN.....	92
<b>CONCLUSIONES</b> .....	105
<b>REFERENCIAS</b> .....	108

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo pretende abordar una problemática psicosocial actual que, aunque presente en la vida cotidiana, pasa a menudo desapercibida. Como fenómeno complejo, que se sitúa en la intersección de varios campos de conocimiento, su abordaje aprovecha los estudios realizados especialmente desde la psicología social, pero también de la sociología y los estudios culturales, valiéndose de las herramientas proporcionadas por la semiótica en el análisis del discurso. El objeto analizado por este estudio es tan común y corriente que, en efecto, en nuestro ir y venir habitual nos hemos acostumbrado tanto a él que ya no nos merece mayor atención: el anuncio publicitario. Como producción cultural y discurso que forma parte de nuestro engranaje social, intencionado y estructurado para lograr fines específicos, su estudio resulta de gran pertinencia, especialmente por su presencia tan asimilada en la vida diaria de los miembros de nuestra sociedad y por el rol que juega como elemento socializador, presente y activo en la construcción de la identidad del individuo que se integra a este engranaje social.

El anuncio publicitario es en sí mismo una forma de comunicación persuasiva, por lo que la comprensión de estas últimas es fundamental para comprender el por qué de las características que aquellos presentan. Por ello, la psicología social es uno de los campos más decisivos y determinantes en la comprensión, tanto del anuncio publicitario, entendiéndolo como producción cultural ya existente, como de su proceso mismo de producción.

Así pues, el presente estudio toma una selección de estos objetos; es decir, de anuncios publicitarios, y los examina a la luz de las disciplinas antes mencionadas. Se

estructura describiendo, en primer lugar, la metodología empleada para realizarlo, para después realizar una aproximación al contexto social, a partir de los planteamientos que desde la sociología se han hecho para caracterizar la sociedad en la que vivimos: la sociedad de consumo. A continuación, se abordan los estudios realizados sobre el fenómeno de la persuasión y las comunicaciones persuasivas desde la psicología social, para continuar sobre el terreno de la identidad y la constitución de la misma. Finalmente, y a la luz de estas aproximaciones, se exponen los resultados obtenidos del análisis semiótico del discurso de los anuncios publicitarios elegidos, con el fin de identificar los elementos que los constituyen y la función persuasiva que éstos cumplen, situándolos siempre en el contexto social y cultural en el que se despliegan.

Con este estudio, se espera llamar la atención sobre un fenómeno tan relevante en la cultura como lo es el de la comunicación persuasiva y el papel del anuncio publicitario, cuyas consecuencias son tan grandes para los individuos que integran a nuestra sociedad: se espera promover una mayor reflexión sobre el mismo, alertándonos sobre los complejos procesos que se gestan y desarrollan frente a nosotros y que nos involucran y afectan de forma tan directa, sin que, muchas veces, nos percatemos de ellos.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La población en general está expuesta continuamente a numerosos anuncios publicitarios desde diferentes medios: televisión, anuncios espectaculares, radio, internet, periódicos, revistas, etcétera. A pesar de ello, tiene conocimientos muy escasos o prácticamente nulos acerca de los mecanismos de persuasión que la publicidad emplea para convencerla de consumir sus productos, y existe escasa reflexión acerca de su impacto en el individuo. La publicidad de bebidas alcohólicas y sus técnicas persuasivas son igualmente desconocidas por las audiencias.

La publicidad, en su acepción más general, es entendida como la “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” (RAE, 2014). Sin embargo, esta concepción es bastante simplista, en tanto que no atiende a los procesos que deben suscitarse en los receptores de la misma para poder ser persuadidos. Así, dentro del ámbito de la mercadotecnia, la publicidad es definida como una “actividad que diseña comunicaciones persuasivas e identificables que se transmiten a través de los medios de comunicación” (Fischer, 2011, p. 202).

Estas definiciones dejan de lado la función sociocultural que la publicidad ha venido desempeñando con el auge y proliferación de las marcas comerciales. La publicidad influye fuertemente en la psique de los individuos, penetra en ella y determina comportamientos, modos de pensar e incluso de sentir. Si la publicidad es un método “de divulgación” que emplea “comunicaciones persuasivas”, ¿cómo es que tiene tanto poder e influencia sobre las personas?

Situándola en el contexto cultural, la publicidad es “ante todo y sobre todo un artefacto cuyo objetivo es transformar *bienes económicos en entidades culturales (...)*. Identificarla como una forma de comunicación persuasiva es simplificar la complejidad de su trama operativa.” (Eguizabal, 2007, p. 30-31). Es decir, más que vender un producto, la publicidad vende ideas, patrones de conducta, modos de ser: “ya no habla de productos, ni siquiera de marcas, habla de vida y de lo que le preocupa al ser humano: de sus relaciones, sus aspiraciones, sus éxitos, sus certezas, sus incertidumbres, sus anhelos y sus vivencias.” (Martín-Requero, 2007, p. 11).

La publicidad emite mensajes: interpela a sus audiencias con comunicaciones persuasivas. Éstas son la esencia del mensaje publicitario, su naturaleza. La persuasión, de forma general, es el proceso de emisión de mensajes que tienen la capacidad de influir sobre sus receptores. Es un esfuerzo consciente del emisor por ejercer alguna influencia sobre su interlocutor. Desde la psicología, y en particular, desde la psicología social, es un intento deliberado de cambiar las actitudes de una persona o grupo (Baron y Byrne, 2005). Así, una comunicación persuasiva es cualquier mensaje que pretenda moldear, reforzar o modificar las respuestas de otro u otros sujetos (Miller, 1980). Es decir, esta comunicación persuasiva, que puede presentarse en formato verbal o no verbal, logra que en sus receptores se produzcan respuestas de tipo cognitivo, afectivo o conductual (uno o los tres de estos tipos de respuesta) (Ham, 2011).

Al ser el blanco de la intencionalidad de los anunciantes, cuyo propósito es convertir a las audiencias en consumidores de sus productos, es menester para los espectadores mantener una alerta crítica acerca de cómo aquellos, los que ofrecen el producto, pretenden convencerlos. Esto, no sólo en cuanto que la mayoría de las ocasiones (e indiscutiblemente en el caso de las bebidas alcohólicas), los productos ofrecidos son más bien nocivos para el bienestar general de los consumidores, sino porque, como discurso

persuasivo, la publicidad finalmente pretende lograr en sus receptores una actitud y una conducta determinada en el individuo que favorezca a alguien que no es necesariamente él mismo.

Ahora bien, una bebida alcohólica es, según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 1994), todo líquido que contiene alcohol etílico (también llamado etanol), principal psicoactivo de las mismas, y que está destinado al consumo. La Secretaría de Salud, por su parte, en la edición de la norma referente a bebidas alcohólicas y especificaciones sanitarias de 1995, las definió como:

... aquella(s) obtenida(s) por fermentación, principalmente alcohólica de la materia prima vegetal que sirve como base utilizando levaduras del género *Saccharomyces*, sometida o no a destilación, rectificación, redestilación, infusión, maceración o cocción en presencia de productos naturales, susceptibles de ser añejadas, que pueden presentarse en mezclas de bebidas alcohólicas (...) con una graduación alcohólica de 2% a 55% en volumen a 20°C (293K). (Secretaría de Salud, 1995, párr. 17).

En México el consumo de bebidas alcohólicas está bastante generalizado. Las bebidas preferidas de los mexicanos son la cerveza, el tequila y el vodka, preferencia que se mantiene en todos los grupos etarios y en la mayoría de las regiones del país. En el sureste, en particular, y entre los jóvenes de 18 a 29 años de edad, el 62.9% de ellos prefiere la cerveza, 17.9% el tequila y 5.3% el whisky, seguidos del vodka y el ron, con preferencias del 3.0% y 1.3%, respectivamente (Tracking Poll Roy Campos, 2009). En general, el consumo de alcohol en México se concentra en la cerveza: según la OMS (2015), el consumo de los mexicanos durante 2010 fue de 75.5 litros de esta bebida per cápita, seguido por el de bebidas destiladas diversas, como tequila, vodka, whisky, ron, etc. (22.2

litros per cápita) y el de vino (1.5 litros per cápita). El consumo de cerveza es uno de los más altos en América Latina, por encima del promedio a nivel mundial.

A la par del consumo tan extendido de estas bebidas, hay una notable presencia de publicidad para este tipo de productos, que se exhibe en todos los medios de comunicación disponibles. Entre todos ellos, en la última década, el internet ha ganado preponderancia como medio masivo, desarrollándose de manera veloz y siendo usado por cada vez más personas en todo el mundo, de numerosas culturas y casi todos los estratos sociales. Nuestro país no escapa a este fenómeno. Para 2015, la población de internautas en México era de 65 millones, lo que equivale a un 59% de la población mexicana total: de esos 65 millones, el 17% corresponde a jóvenes de entre 19 y 24 años de edad (AMIPCI, 2016). En 2016, la cifra total de mexicanos conectados a internet había subido a 71.5 millones, de 60% de la población total (IAB, 2017).

Así mismo, para el 2016, la búsqueda de contenidos diversos en formato de video (como entretenimiento o información sobre tecnología, noticias, deportes, salud, belleza, etc.) se elevó a un 89%, convirtiéndose en la modalidad de consumo de contenidos preferida de los usuarios de internet, y situándose por encima del formato de texto, de imágenes y de audio (IAB, 2017). Esto hace que una plataforma como YouTube gane muchos más usuarios. De hecho, es uno de los sitios de internet más usados: es la segunda red social más utilizada en México, (sólo después de Facebook, lo que la convierte en la plataforma de video más consumida) (IAB, 2017), y como tal, un espacio muy adecuado para difundir información de manera masiva. Es por ello que es uno de los sitios preferidos de los anunciantes para exhibir su publicidad.

El hecho de que YouTube sea un medio tan utilizado por la población mexicana y, especialmente, por los jóvenes, convierte a estos últimos en un sector altamente expuesto a

la publicidad ahí exhibida. Este grupo poblacional es, pues, un blanco vulnerable, ya que está situado precisamente en la línea de fuego que recibe la artillería pesada de los anunciantes. Una gran parte del tiempo de los jóvenes transcurre mientras buscan y consumen contenidos en esta plataforma, que inserta contenidos publicitarios en los canales y videos frecuentados por los usuarios sin que éstos puedan evitarlo: en ocasiones, tienen la posibilidad de evitar ver el anuncio impuesto pero, en otras, éste se reproduce de principio a fin de forma inevitable (tal es el caso de los bumpers publicitarios, descritos a detalle más adelante). Así, de forma constante, el usuario recibe mensajes publicitarios que buscan convertirlo en un consumidor del producto anunciado. Para ello no es siquiera necesario que el usuario se percate de lo que ocurre, pues aunque dé por sentado que el objetivo de un comercial es inducirlo a comprar determinado producto, no siempre está consciente de que los anuncios ofrecen no solamente ese producto, sino toda una promesa de bienestar, de felicidad, de placer, y de un sinfín de valores e ideales deseables que las marcas, de forma audaz y eficaz, anudan indisolublemente (en apariencia) al consumo de su producto. Así, las marcas tienen éxito al transformar a simples receptores de mensajes en consumidores de productos, productos cuyo valor muchas veces reside más bien en la percepción social del mismo que en sí (piénsese, por ejemplo, en prendas de vestir, objetos ornamentales, accesorios, dispositivos electrónicos, etcétera).

Pero, ¿qué ocurre con un producto que guarda en sí mismo un valor innegable, una promesa inquebrantable de obtención de placer como, por ejemplo, el alcohol? El alcohol, como sustancia con efectos psicofisiológicos directos, no necesita mayor agente de ventas una vez que ha sido probado. Sus efectos, su atractivo, son bien conocidos e incluso, amplia y profundamente documentados. Aunado este valor intrínseco de la bebida alcohólica, a las bellas promesas de los anunciantes que ofrecen no un producto, sino todo un paquete de condiciones deseables y placenteras (condiciones que existen, claro está, gracias al consumo de ese producto, en esa lógica persuasiva mercantil), que son dirigidas a una

comunidad que puede desearlas, en un medio en el que ésta invariablemente prestará vista y oídos a las seductoras promesas, es de esperarse que los efectos sean favorables para los anunciantes. Las estadísticas de consumo de bebidas alcohólicas en nuestro país lo confirman.

Es por ello que YouTube México es un sitio muy adecuado para examinar una parte importante de la publicidad de bebidas alcohólicas que llega de manera constante a la población mexicana. Con base en las estadísticas mencionadas anteriormente, la población juvenil de 19 a 24 años de edad que consume contenidos en YouTube es muy susceptible de exponerse a publicidad de bebidas alcohólicas en este medio y de convertirse en consumidora. Aunque sin duda alguna la necesidad de preservación de la salud de los jóvenes es inapelable, el análisis sobre las implicaciones de su exposición al anuncio publicitario resulta imperioso porque éstas traspasan el nivel concreto de sus consecuencias (en el bienestar orgánico del espectador-potencial consumidor) pues, como producción cultural, el anuncio publicitario y la publicidad tienen efectos en el plano de la constitución del sujeto inmerso en un contexto sociocultural. Por todo ello, es pertinente preguntarse: ¿cuál es el mecanismo persuasivo que pone en marcha el discurso publicitario de anuncios de bebidas alcohólicas que son exhibidos en el sitio web de YouTube México?

## JUSTIFICACIÓN

La población expuesta a anuncios publicitarios precisa estar al corriente de las técnicas que éstos emplean para persuadirla e inducirla a consumir los productos que anuncian. Nuestra sociedad es constantemente bombardeada por incontables anuncios publicitarios, y su propensión al consumo es muy acentuada. Esta propensión es sin duda generada e incrementada por la profusa publicidad que nos rodea constantemente. A menudo, las personas adquieren productos que realmente no necesitan: los desean y sufren por no poseerlos, e incluso realizan esfuerzos esclavizantes para lograr adquirirlos, aun cuando no son indispensables para su subsistencia o sus actividades cotidianas.

Las bebidas alcohólicas son sin duda la clase de productos que, por un lado, no son vitales para el ser humano (lejos de serlo, de hecho, las bebidas alcohólicas son altamente nocivas para su salud, aunque esto no ha constituido nunca una preocupación capital para sus consumidores) y, por otro, son altamente consumidos. Esta segunda característica se debe en parte a las propiedades intrínsecas del producto en cuestión: las bebidas alcohólicas por sí mismas poseen un valor y atractivo inherente a su naturaleza química y a sus efectos fisiológicos. Estas propiedades hacen que su consumo sea sumamente placentero. Sus efectos inmediatos son bien conocidos: el individuo que se encuentra bajo los efectos del alcohol comienza por sentirse cada vez más relajado y libre, sin tensión y más desinhibido. Lo invade una sensación de alegría que, claramente, no estaba presente antes del consumo de la bebida. En estado de embriaguez, una vez que se han consumido dosis mayores, hay alteraciones notables del comportamiento, de la capacidad perceptiva e inadecuada coordinación de los movimientos. La desinhibición alcanza grados insospechados, debido a la disminución de la facultad autocrítica. Estos efectos son engañosamente estimulantes y potencialmente peligrosos, pues son el resultado de un adormecimiento progresivo de los

centros cerebrales superiores: es decir, el alcohol actúa como un depresor del sistema nervioso central (Brailowsky, 2002), y si estos efectos continúan incrementándose, puede alcanzarse un estado de coma (Medina-Márquez, 2008).

Con todo y estos riesgos, el consumidor que se siente seguro de no llegar a estos amenazantes extremos no puede negar la atracción que ejerce la posibilidad de experimentar el placer de la soltura, la desinhibición y la jovialidad prometidas por unos tragos. Además, tal promesa a menudo no se rompe, por lo menos al principio. Este es uno de los elementos que contribuyen a que las bebidas alcohólicas sean productos de tan extendido consumo. El segundo elemento es externo a la bebida en sí misma: es el enmarañado de imaginarios que se han construido en torno a ellas, a lo que representan: su asociación a valores y rasgos sociales importantes para cada sector de la población, a circunstancias codiciadas, identidades, etcétera. Medina-Márquez, por ejemplo, señala de qué manera el consumo se asocia a circunstancias placenteras: entre jóvenes y adolescentes, consumir alcohol “se encuentra ligado al tiempo libre, a los fines de semana, a ciertos lugares de oferta como discotecas, bares o pubs, y a la búsqueda de nuevas sensaciones y experiencias.” (2008, p. 189). Así mismo, señala el papel que desempeña la publicidad como forma de presión social para jóvenes, pues los anuncios publicitarios “asocian la bebida con valores y estímulos atractivos para los adolescentes, como la amistad, el carácter y la personalidad, la transición a la adultez, el sexo, el riesgo y la aventura, etc.” (p. 188). Más aún, “estos mensajes persuasivos son difíciles de contrarrestar por los adolescentes que en muchos casos carecen de una actitud crítica frente a la publicidad.” (p. 189). Esto pone de relieve la gran vulnerabilidad no sólo de los jóvenes, sino de cualquier sector poblacional que carezca de herramientas que permitan evaluar de manera crítica la propaganda a la que se expone.

De lo anterior, puede extraerse que el alto grado de consumo de bebidas alcohólicas no es accidental, y que es resultante de tres componentes de gran magnitud: sus características intrínsecas, el imaginario social que se ha construido en torno a ellas (debido en gran parte al aparato publicitario y los elementos persuasivos que implica) y la vulnerabilidad de los consumidores y de las audiencias potencialmente consumidoras.

Ahora bien, aunque la publicidad no es el único factor que promueve su consumo, sí es evidente que juega un papel preponderante en la generación de consumidores, no sólo de bebidas alcohólicas sino de un sinfín de productos que se ofertan en el mercado (y que, en muchos casos, no guardan en sí mismos un valor para la subsistencia humana). Es por ello que es menester comprender los mecanismos y las condiciones que facilitan que esto ocurra. Si las audiencias están siendo inducidas a consumir un producto que es más bien dañino para su salud física y mental, resulta intrigante cómo el aparato publicitario pretende (y logra) persuadirlas. Como medida preventiva y para contribuir a la reflexión no sólo sobre el consumo de bebidas alcohólicas, sino al poder de los mensajes publicitarios, un estudio como el aquí propuesto es necesario, pues los públicos receptores de los mismos requieren de herramientas y guías teóricas para analizar los contenidos a los que están expuestos.

## OBJETIVO

### Objetivo general

- Analizar el mecanismo persuasivo presente en el discurso publicitario de anuncios de bebidas alcohólicas, exhibidos en el sitio web de YouTube México.

### Objetivos específicos

1. Examinar una muestra finita de anuncios publicitarios exhibidos en YouTube México, empleando el análisis semiótico del discurso.
2. Identificar los elementos del discurso publicitario que tienen una intención persuasiva.
3. Describir el mecanismo mediante el cual tales elementos pretenden lograr su meta persuasiva, es decir, inducir en la audiencia el comportamiento deseado.

# CAPÍTULO 1. METODOLOGÍA

## 1.1. ENFOQUE Y TIPO DE ESTUDIO

La investigación aquí propuesta se plantea desde el enfoque cualitativo, en tanto que pretende realizar un análisis descriptivo de determinados anuncios publicitarios y de las técnicas de persuasión utilizadas en ellos, puestas en práctica por anunciantes de bebidas alcohólicas. El enfoque cualitativo aborda los fenómenos intentando comprenderlos dentro de su ambiente usual, mediante la descripción detallada y sistemática de estos (Cuenya y Ruetti, 2010). Además, “constituye un intercambio dinámico entre la teoría, los conceptos y los datos con retroinformación y modificaciones constantes de la teoría y los conceptos basándose en los datos obtenidos” (Medina-Bermúdez, 2001, p. 83). Las investigaciones inscritas en este enfoque emplean como información sustentante a las descripciones de situaciones, eventos, personas, interacciones, documentos, etcétera. Permiten formular y precisar preguntas de investigación, y, en contraste con las investigaciones de enfoque cuantitativo, su objetivo no es necesariamente hallar sus respuestas, ni generalizar los resultados obtenidos a poblaciones más amplias o generar hallazgos que puedan replicarse: más bien, a partir de procesos de exploración y descripción, generan perspectivas teóricas posteriores (Cuenya & Ruetti, 2010).

El enfoque cualitativo es el adecuado para el abordaje de esta investigación, en tanto que los anuncios publicitarios elegidos son objetos que encarnan una parte importante del fenómeno de convencimiento de masas. Es, además, un estudio cultural abordado desde la semiótica, lo cual es factible en tanto que la publicidad y otras producciones de la cultura

(como filmes, relatos, TV, consumo, etcétera) se insertan en un sistema de significación socialmente construida, y el análisis semiótico indaga los vínculos entre los signos y las ideas y las conceptualizaciones (Sautu, 2005).

El estudio a realizar es de carácter descriptivo. En una investigación descriptiva se realizan la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, la forma en la que los fenómenos se componen y los procesos que éstos conllevan, y versa sobre “cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente” (Tamayo y Tamayo, 2004, p. 46).

## 1.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para llevar a cabo la descripción de cada anuncio publicitario, previo a su análisis, se empleó la técnica de observación directa. La observación es una técnica fundamental de toda investigación científica, y su uso exige una serie de consideraciones que le brinden la efectividad y validez necesarias para la comprensión de los fenómenos estudiados. La observación incluye no únicamente la percepción visual, sino todas las formas perceptivas que permiten al observador ponerse en contacto con el fenómeno y registrar los hechos que se manifiestan a sus sentidos (Tamayo y Tamayo, 2004). Aunque este sistema perceptual es el primer instrumento del investigador, lo que éste perciba, registre, analice y describa es determinado no sólo por el objeto seleccionado, sino por el propósito mismo de la observación y por el marco de referencia del observador; éste último está conformado tanto por el corpus teórico que guía al observador en su investigación, como por sus creencias, presupuestos y experiencias previas (Evertson y Green, 1989). La observación directa, por su parte, es sencillamente aquella en la que el investigador puede recabar datos observando

él mismo el objeto o fenómeno, a partir de un contacto de primera mano con él: contrasta con la observación indirecta, en la que el investigador utiliza los datos recogidos por otros, sin interactuar de forma inmediata con la fuente (Tamayo y Tamayo, 2004).

En el caso del presente estudio, fue posible recoger los datos necesarios a partir de la observación directa del objeto tratado, es decir, los anuncios publicitarios.

### 1.3. PROCEDIMIENTO A SEGUIR EN EL DESARROLLO DEL ESTUDIO

El presente estudio propone analizar un conjunto finito de anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas, exhibidos en tres canales populares de YouTube, frecuentemente consumidos por públicos de entre 18 y 25 años. Tal conjunto está constituido por un anuncio gráfico, un “bumper publicitario” y un anuncio omitible. Los anuncios gráficos son imágenes publicitarias estáticas que aparecen a la derecha del video que se está reproduciendo, sobre la lista de videos sugeridos, y aparecen en computadoras de escritorio únicamente; los bumpers publicitarios son anuncios de 6 segundos de duración, que aparecen antes de que el video elegido inicie y que no se pueden omitir, en equipos de escritorio, portátiles y móviles; los anuncios omitibles (reproducibles en computadoras de escritorio, portátiles y en móviles), en cambio, permiten a los espectadores omitirlos después de 5 segundos de reproducción: el usuario tiene la opción de “saltar” el anuncio o continuar viéndolo hasta que llegue a su fin, y pueden aparecer antes, después o durante la reproducción del video principal (YouTube, 2017).

En función de la conveniencia del estudio, se comenzó por analizar un anuncio omitible; es decir, un anuncio que permite al usuario elegir entre “saltar” el anuncio después de 5 segundos, o continuar viéndolo hasta que llegue a su fin.

Al planear el presente trabajo de investigación, se había estipulado, originalmente, que los anuncios fueran seleccionados al azar, extraídos directamente de aquellos vídeos de YouTube que contuvieran algún anuncio publicitario. Así se hizo con el primero de ellos (“Dale la bienvenida al bieninchismo”, de la cerveza Corona): en el mes de agosto, explorando el canal oficial de Natalia Lafourcade, el anuncio emergió en uno de los vídeos musicales de ese canal. Éste espacio en cuestión estaba siendo explorado por preferencia y gusto personales, en un momento de ocio. El canal ofrece un contenido enteramente musical, actual: Natalia Lafourcade es una cantante y compositora mexicana, de estilos como el latino o el pop. El público que suele escucharla es joven (de un máximo de 30 años de edad, aproximadamente), primordialmente, y en menor medida, adolescente e infantil. El anuncio emergió en este contexto y en tanto que el contenido y las ideas que planteaba resultaron muy llamativas, y que el comercial había sido publicado precisamente ese día, resultó idóneo para ser seleccionado, pues cumplía con los requisitos de actualidad, duración, condiciones de aparición y naturaleza (se trata de un anuncio omitible, una de las clases de anuncio con las que se había previsto trabajar). Es necesario aclarar que este anuncio en particular, u otros anuncios de esa naturaleza, no son los únicos que suelen emerger en este canal: los anuncios que aparecen en cada video de YouTube son determinados a partir de los historiales de búsqueda de cada usuario, y de factores como su edad, sexo, región geográfica, idioma, ocupación, etcétera, información con la que el servidor cuenta.

La selección de los otros dos anuncios resultó mucho más compleja: se había planeado y planteado en la metodología del presente trabajo que, además de un anuncio

omitible, se analizaría un *bumper* publicitario y un anuncio gráfico, que serían igualmente seleccionados al azar; es decir, se elegiría alguno de los anuncios de esta clase que emergieran aleatoriamente durante la navegación cotidiana hecha en YouTube. Sin embargo, durante el período de tiempo de búsqueda de estos anuncios, la aparición de la clase de comerciales buscada no ocurrió. Entonces, con el propósito de continuar con el análisis y no detener el trabajo por más tiempo, fue necesario cambiar las estrategias de selección: en lugar de esperar a que aparecieran por sí solos, se procedió a realizar una búsqueda directa de los mismos. Así, el segundo anuncio, un bumper publicitario titulado “Fiestón Olmeca”, fue seleccionado debido a su reciente fecha de publicación (7 de julio del año en curso) y a su origen y público al que está principalmente dirigido (México y público mexicano, respectivamente).

El tercer anuncio, por su parte, resultó aún más problemático. No se halló anuncio gráfico alguno, de modo que fue preciso sustituirlo por otro anuncio omitible, en virtud de que había más opciones aceptables en esta categoría de anuncio que en la restante. De la misma manera en que se procedió con el bumper, el tercer anuncio fue buscado de forma directa, y fue seleccionado en virtud de su actualidad (reciente publicación, 23 de marzo de 2017) y del origen y público al que se dirige (México y público mexicano, respectivamente).

Los anuncios fueron analizados a la luz de la semiótica, empleando el método de análisis del discurso. Para tal efecto, cada anuncio fue reproducido y examinado numerosas ocasiones (en promedio un mínimo de 15 veces por anuncio), disminuyendo su velocidad para apreciar con más facilidad los detalles gráficos que presentan. Se realizó una descripción detallada de los elementos visuales y auditivos de cada comercial, lo cual constituyó la descripción del nivel discursivo o superficial de los mismos. Posteriormente, en cada uno, se realizaron los análisis y descripciones de los niveles restantes.

## 1.4. ANUNCIOS EN ANÁLISIS

El anuncio omitible a ser analizado se titula “Dale la bienvenida al Bieninchismo” (localizado en: <https://www.youtube.com/watch?v=LE7aDESdvdw>).

Fue seleccionado al azar, y extraído del popular canal de YouTube de Vevo de Natalia Lafourcade, un espacio dedicado a la producción musical de la artista.

El bumper publicitario seleccionado se titula “Fiestón Olmeca”, extraído por búsqueda directa de: <https://youtu.be/H3-IV0lwBuE>.

El tercer anuncio es un anuncio omitible, titulado “Los cambios no vendrán de afuera”, localizado por búsqueda directa en: [https://www.youtube.com/watch?v=9\\_MDsdAAyiQ](https://www.youtube.com/watch?v=9_MDsdAAyiQ).

## 1.5. ESCENARIO Y CONTEXTO EN EL QUE SE DESARROLLA EL ESTUDIO

YouTube es uno de los sitios de internet más utilizados en el mundo, y en nuestro país es la tercer red social más usada: el 66% de los internautas mexicanos está registrado en ella (AMIPCI, 2016). Dentro de este sitio, hay muchos canales que son visitados por audiencias jóvenes, de entre 18 a 25 años de edad.

Por su parte, el canal del que se extrajo el anuncio publicitario es un espacio dedicado exclusivamente a actividades deportivas, y en él, el titular del mismo presenta tutoriales y rutinas de ejercicios variados. Es de destacarse que este sitio es frecuentado por personas que buscan un estilo de vida saludable, hecho contrastante con la naturaleza del anuncio publicitario allí exhibido.

## 1.6. PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Como estudio cultural, el análisis de los anuncios publicitarios seleccionados se realizó utilizando el método de análisis del discurso. Según Sautu (2005), los estudios culturales que abordan propaganda y publicidad se apoyan fuertemente en este método de análisis; explica que los estudios realizados por medio de este método “abordan no solo el análisis de los contenidos sino también encaran las condiciones de producción de los mismos con lo cual trascienden el análisis puro del discurso.” (p. 46).

El análisis del discurso es tanto una técnica de análisis como un campo de estudio. En él confluyen no sólo diversas ciencias, como la lingüística, la sociología, la antropología, la psicología social, la psicología cognitiva, entre otras, sino también las diferentes corrientes que existen dentro de cada una de ellas (Sayago, 2014). Permite conocer conceptualmente al emisor, generando una red semántica en la que es posible identificar sus intenciones e intereses, pues a partir de la extracción de los sentidos, de la significatividad y de la forma discursiva y del léxico empleado, pueden inferirse las características socioeconómicas, culturales e ideológicas, así como las creencias y las actitudes de quienes informan (Zaldúa, 2006).

Ahora bien, no cualquier producción del lenguaje es un discurso (Íñiguez, 2003). Un discurso debe, en primer lugar, tener como participantes a sujetos que sean representativos del grupo o comunidad a analizar; en segundo lugar, debe tener “efectos discursivos”, esto es, efectos que el receptor sea capaz de captar y que trasciendan al nivel individual, operando más allá de él. El análisis ha de recorrer los discursos en cuestión en búsqueda de las lecturas que los receptores puedan tener del mismo, identificando aquellas que sean más adecuadas a la relación social en consideración (Íñiguez, 2003). Un discurso, según el mismo autor, es “un conjunto de prácticas lingüísticas que mantienen y promueven ciertas relaciones sociales” (p. 278), en tanto que el análisis del mismo “consiste en estudiar cómo estas prácticas actúan en el presente manteniendo y promoviendo estas relaciones: es sacar a la luz el poder del lenguaje como práctica constituyente y regulativa” (p. 178). En el contexto del presente estudio, la relación social de interés es la existente entre el emisor; es decir, la marca de bebida alcohólica dada, y el receptor, el consumidor potencial, que puede o no convertirse en un consumidor *de facto*. Es decir, una relación en la que una parte impulsa a la otra a comportarse de cierta manera.

Los anuncios fueron analizados empleando la técnica de análisis semiótico de anuncios publicitarios. La semiótica de los anuncios publicitarios surgió en la década de los ochentas, a partir de un conjunto de estudios que buscaban explicar la conducta del consumidor en función de su identidad cultural, pues desde entonces, éste ya no se guiaba en sus compras por las características físicas y de calidad del producto, sino por sus características intangibles, de modo tal que ahora busca símbolos, asociados a las marcas. La semiótica, en tanto que estudia los signos que permiten la comunicación entre individuos, se relaciona de forma concreta con el sentido inmerso en los símbolos (Balta-Campbell, 2009).

El objetivo del análisis semiótico en publicidad es identificar el desarrollo de códigos de comunicación de la marca, de acuerdo a las tendencias que actúan sincrónicamente en la sociedad.

La semiótica se ocupa de diferenciar y jerarquizar un número determinado de niveles homogéneos de descripción. Busca comprender las condiciones generales de producción y comprensión del sentido. Descifra el significado y los valores de las marcas, indagando en la cultura vigente, para entender las conductas de compra de los consumidores. Una marca funda su identidad en las diferencias que tiene respecto de otras: “la composición semiótica instauro el nivel de construcción de significados con los que la marca confronta la transacción de sentido con el intérprete-consumidor” (Balta-Campbell, 2009, p. 251). Esta construcción tiene tres niveles: el profundo o nivel axiológico, el emergente o nivel narrativo, y el de superficie o nivel discursivo.

En el nivel axiológico, el más profundo, se da la producción de significados, y en él se encuentran los valores que fundamentan la identidad de una marca, que le dan sentido y

durabilidad: deben trascender los cambios marcados por modas o coyunturas de mercado y expresar el soporte axiológico en el que se fundamenta su propuesta de sentido.

En el nivel emergente o narrativo, ocurre la transmisión de significados. En este nivel, los valores básicos de la marca adoptan la forma de relatos o narraciones, adquiriendo una forma descriptiva, explícita, proponiendo sus significados al mercado.

En el último nivel, el de superficie o discursivo, se da la internalización de significados. El anunciante establece el sentido que la marca deberá tener para el consumidor: los conceptos se transforman en personajes determinados y las narraciones se enriquecen con elementos reales, concretos. Así, el consumidor establece una relación afectiva con la marca (Balta-Campbell, 2009).

## CAPÍTULO 2. CONCEPTOS FUNDAMENTALES

### 2.1. EL CONTEXTO SOCIAL: EL INDIVIDUO EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO

Vivimos en una sociedad de consumo. La sociedad de consumo es el entorno en el que los seres humanos actuales (desde hace algún tiempo) nacemos y crecemos, en el que aprendemos a convivir: como en toda sociedad, los individuos aprendemos a adaptarnos a sus exigencias propias. La sociedad, sea cual sea su naturaleza, moldea a sus miembros a lo largo de la totalidad de su desarrollo como individuos, ejerciendo presiones culturales, ideológicas, morales, conductuales, que determinan en forma inevitable gran parte del *modus vivendi* de sus miembros y, por lo tanto, de su modo de pensar, de sentir, de concebir al mundo, de relacionarse e interactuar, sus aspiraciones, sus motivaciones, de sus valores, etcétera.

Las sociedades, naturalmente, no han sido las mismas a lo largo de la historia. Desde sus inicios, los grupos humanos han transitado por diversas configuraciones y dinámicas: de las sociedades de cazadores-recolectores, a las industriales, de productores y, claro está, hasta la sociedad de consumidores (la configuración actual de las sociedades humanas en la mayor parte del mundo... del mundo globalizado, vale decir), tales configuraciones y dinámicas han cambiado, modificando con ello las formas de relación entre los individuos y los grupos que integran la sociedad.

Pero, ¿qué es una sociedad de consumo? ¿Cuáles son las características que la distinguen de las anteriores? ¿Cómo son esas formas de relación entre sus individuos y sus grupos? Para los propósitos de este trabajo, una breve caracterización de la misma es pertinente pues, aunque limitada, servirá al propósito de situar al presente estudio en el contexto social en el que el fenómeno abordado se inscribe.

La sociedad de consumo, o sociedad de consumidores, es aquella en la que se han configurado las naciones industriales, en las que la producción de bienes y servicios se ha vuelto masiva y por ello, para que los mercados se mantengan activos y el capital en movimiento, es necesario que tales bienes y servicios sean consumidos por las masas de individuos que integran esa sociedad. El mercado y su dinámica, la circulación de capitales, determinan en gran parte la dinámica de la sociedad de consumidores. La dinámica económica mantiene una relación indisoluble con la dinámica social. Sin embargo, los alcances y consecuencias reales de esta relación corren el riesgo de ser soslayados cuando la sociedad de consumo se describe únicamente en términos de las características de su dinámica económica. Las implicaciones de esa indisoluble relación entre lo económico y lo social son tan profundas y determinantes, que las propias interacciones interpersonales de los individuos se ven totalmente trastocadas.

Los análisis que se han realizado sobre la sociedad de consumidores y sus características han sido numerosos, comenzando incluso desde principios del siglo XX, cuando era posible únicamente vaticinar el devenir de la dinámica económica bajo la lógica capitalista, cuando la sociedad de consumidores era apenas un futuro que, aunque inevitable, era futuro al fin, no aún tangible. Los análisis se han realizado sobre todo desde la sociología, iniciando principalmente con los trabajos de Jean Baudrillard y transitando a lo largo de todo el siglo hasta llegar a los estudios de sociólogos como Zygmunt Bauman y

Gilles Lipovetsky, entre otros, que han sido realizados en los estertores del siglo XX y en los albores del XXI.

Cuando se piensa en una sociedad de consumidores, es fácil imaginarla como una sociedad compuesta por individuos que, como su nombre indica, consumen, y dedican –si no toda su vida– por lo menos una parte importante de sus existencias, de sus actividades, y de sus energías, al acto de consumir. ¿Consumir qué? Consumir productos, consumir bienes y servicios que se ofertan en el mercado. Tenemos así una relación dual en la que los consumidores son individuos activos que se dedican a consumir productos, que son a su vez objetos pasivos que existen para ser consumidos. Para Zygmunt Bauman, esta caracterización inicial hecha hasta ahora es una peligrosa simplificación del fenómeno, porque no permite ver una cualidad esencial de tal relación dual entre consumidor y objeto de consumo: la principal característica de la sociedad de consumidores es que el rol del consumidor y del objeto de consumo no está bien diferenciado, pues el consumidor, el individuo activo que tiene a su disposición una variedad de productos entre los cuales elegir, no tiene siempre ese rol *activo* de sujeto que elige entre una amplia gama de objetos pasivos listos para ser consumidos: el propio consumidor es también un objeto, un producto consumible (Bauman, 2007).

Es decir: una sociedad de consumo efectivamente se compone por miembros que se dedican a consumir bienes y servicios que circulan y se ofrecen en el mercado. El elemento revelador, es que el propio consumidor es, al mismo tiempo que consume, consumido por otros consumidores. Este hecho implica que la sociedad de consumidores no se caracteriza simplemente por componerse de consumidores: no se trata únicamente de individuos humanos que *incidentalmente* se dedican a consumir y que, sin embargo, se relacionan entre sí como los seres humanos se han relacionado siempre: el hecho implica que, si el individuo es a la vez consumidor y objeto consumible (y de hecho, consumido), la forma en

la se establecen los vínculos y relaciones humanas sigue el mismo patrón, la misma dinámica que las relaciones de mercado, de oferta y demanda (Bauman, 2007).

¿Por qué puede afirmarse que el consumidor es al mismo tiempo un objeto consumible? Bauman explica esta tesis central de su análisis de la sociedad de consumo de la siguiente manera: en la sociedad de consumidores, el mercado, naturalmente, tiene un papel preponderante en la dinámica social (es el actor central de la dinámica económica, dinámica que ha cruzado sus fronteras financieras y comenzado, en términos del propio Bauman, a colonizar los territorios de la interacción humana). La publicidad, un aparato gracias al cual el mercado goza del activo dinamismo que tiene, está presente de forma constante en la vida de la sociedad, en todos los espacios en los que se desarrollan sus miembros, cumpliendo con su función esencial: incitarlos a consumir. Cumple con su cometido admirablemente, realizando insistentes promesas de satisfacción y felicidad. Así mismo, las producciones culturales de la sociedad de consumo, o bien, los *productos* culturales consumidos por la sociedad de consumo, como las formas de entretenimiento, cumplen una función paralela e igualmente importante de construcción de valores en el imaginario social, creando modelos de comportamiento, identidades, roles, que son poco a poco aceptados por los miembros y que, una vez insertados en el imaginario social, comienzan a ser deseados y perseguidos por ellos. De este modo, nacen aspiraciones en los individuos que pueden ser satisfechas si cada uno sigue al pie de la letra las recetas que ofrecen los aparatos de apoyo del mercado. Explícita y tácitamente, la publicidad y el entretenimiento construyen las metas identitarias y de existencia de los miembros de la sociedad de consumidores, ofreciendo por un lado las identidades que son consideradas deseables, valoradas, y por otro, todas las *herramientas* necesarias para adquirirlas, es decir, los bienes y servicios que ayudan a construir tales identidades. Cuando consumen entretenimiento y se exponen a la publicidad, los individuos se encuentran con que hay determinadas identidades que podrían y deberían tener para ser aceptados y más valorados

en su entorno. Pero, además, se encuentran también con la feliz y grata sorpresa de que esas identidades están al alcance de su mano, en los diferentes establecimientos que venden todos y cada uno de los elementos que integran esas identidades exhibidas por la publicidad y el entretenimiento.

De acuerdo con la tesis de Bauman (2007), los consumidores no sólo son individuos que eligen, gracias a su propio criterio y subjetividad, lo que van a consumir, sino que a su vez son objetos consumibles que podrían ser consumidos por otros individuos consumidores: de hecho, tanto más demandados sean por el mercado, más podrá ascender su valor (no monetario, pero sí social, en este caso). Es decir, en tanto productos consumibles también, los individuos necesitan venderse bien, ser productos deseables, cotizados por el mercado, que tengan las características demandadas por los consumidores: estas características son fácilmente adquiribles, pues están disponibles también en el mercado. Una vez adquiridas, terminan de configurarse esas identidades valoradas, prefabricadas y señaladas como las más convenientes por la publicidad y el entretenimiento. En otras palabras: para poder ser un individuo valioso, es necesario poder consumir. Tanto más se puede consumir, más consumible se es: más valioso, más deseado, más demandado.

La sociedad de consumidores necesita que sus miembros siempre sean consumidores, es decir, que nunca dejen de consumir. Para eso es necesario que siempre deseen hacerlo, que siempre existan necesidades que sólo el mercado pueda satisfacer. Así, más que ofrecer permanentemente más y nuevos productos, lo verdaderamente esencial es que estos productos no puedan realmente satisfacer las necesidades de sus consumidores, para que se mantengan siempre insatisfechos, siempre deseando y necesitando algo más: sólo de esa manera el ímpetu por consumir se mantiene siempre vivo (Bauman, 2006).

Ese ímpetu por consumir, además, adquiere mayor magnitud gracias a un precepto que reside en el imaginario colectivo: la preeminencia de la gratificación inmediata. Hoy en día, la satisfacción inmediata del deseo es la meta cotidiana de los individuos. En la era del consumo, señala Gilles Lipovetstky, sociólogo francés, prevalece una cultura materialista y hedonista, que exalta “al yo” y a las “voluptuosidades-al-instante”: la civilización actual “ya no se dedica a vencer el deseo sino a exacerbarlo y desculpabilizarlo: los goces del presente, el templo del yo, del cuerpo y de la comodidad se han convertido en la nueva Jerusalem” (Lipovetsky, 2008, p. 50). La nueva Jerusalem de lo que el autor denomina la “sociedad posmoralista”. Es decir, en esta nueva configuración social, los consumidores persiguen su felicidad individual a través del placer. Además, han cambiado el centro de gravedad de su moral y lo han trasladado a la obtención de esa meta hedonista, a la satisfacción de deseos, a la gratificación inmediata. La sociedad, en su tránsito a la sociedad de consumo, ha centrado sus energías y esfuerzos en la obtención de placeres materiales:

En nuestras sociedades, los objetos y marcas se exhiben más que las exhortaciones morales, los requerimientos materiales predominan sobre la obligación humanitaria, las necesidades sobre la virtud, el bienestar sobre el Bien. La era moralista tenía como ambición la disciplina del deseo, nosotros lo exacerbamos; exhortaba a los deberes hacia uno mismo y hacia los demás, nosotros invitamos a la comodidad. La obligación ha sido reemplazada por la seducción, el bienestar se ha convertido en Dios y la publicidad en su profeta. (Lipovetsky, 2008, p. 53)

Esta meta (la obtención del placer), o bien, el establecimiento de esta meta, resulta francamente una brillante estratagema para el mercado. El placer es fisiológico: en efecto, los placeres que se persiguen y que se ofrecen en el mercado son físicos, centrados de una u otra forma en el cuerpo. Bauman y Lipovetsky señalan en su obra cómo la sociedad de consumidores rinde un culto al cuerpo sin precedentes. La estratagema es brillante en tanto

que afianza el ímpetu consumista. Después de todo, el cuerpo humano siempre, universalmente, tiene necesidades básicas. Esto es lo primero que el mercado promete satisfacer. Pero además, también universalmente, el cuerpo experimenta placer físico, de una u otra manera. La universalidad y constancia de este hecho es la clave para anclar la voluntad del individuo al consumo, para seducirlo. Las necesidades fisiológicas y la posibilidad de estimular al cuerpo de forma gratificante son permanentes. Por lo tanto, mientras el mercado continúe ofreciendo opciones para satisfacerlas, tendrá siempre consumidores garantizados.

Pero cierto es que el ser humano no se reduce a necesidades básicas, de subsistencia, y a placeres corporales. El ser humano tiene necesidades “superiores” (siguiendo el modelo jerárquico de necesidades humanas de Abraham Maslow), necesidades que trascienden a lo biológico. El ser humano tiene también necesidades sociales, de interacción, de pertenencia, espirituales o de realización. Tan infinitamente variadas son las formas de satisfacer estas necesidades como infinitamente variados son los individuos, los sujetos. Mucho más complejo entonces para el mercado ofrecer satisfacción para estas necesidades. Sin embargo, en la sociedad de consumidores, esto no representa un problema: la solución reside precisamente en ligar esas “necesidades superiores” a las necesidades básicas. En la sociedad de consumidores, el culto al cuerpo, la satisfacción de necesidades corporales, la posibilidad de la gratificación inmediata son la clave para la satisfacción exitosa de esas necesidades superiores. La construcción de la identidad, la aceptación y el reconocimiento social, todo lo cual conduce a la autorrealización, se obtiene cuando el individuo consume.

En efecto, el consumo es vital para el individuo de la sociedad actual, es el centro de gravedad de su transitar por el mundo. La vida humana es regida por la lógica y los preceptos del mercado. Los vínculos y relaciones humanas han adoptado el mismo formato

de los intercambios mercantiles: “en adelante las relaciones entre los hombres están menos sistemáticamente representadas y valoradas que las relaciones de los hombres con las cosas. La primacía de la relación hombre/cosa sobre la relación hombre/hombre característica de la ideología económica moderna se ha adueñado de los signos de vida cotidiana.” (Lipovetsky, 2008, p. 53).

Y en esta carrera de consumo, labor vital y razón de ser de todo miembro exitoso de la sociedad de consumidores, la publicidad es absolutamente necesaria para informar a sus miembros acerca de las nuevas exigencias y opciones para cumplir con ellas: “el bienestar se ha convertido en Dios y la publicidad en su profeta.” (Lipovetsky, 2008, p. 53). Es, pues, necesario conocer más a fondo el funcionamiento de este elemento clave en la dinámica de la sociedad de consumo.

## 2.2. PUBLICIDAD, PERSUASIÓN Y COMUNICACIÓN PERSUASIVA

### 2.2.1. PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

Sin duda alguna, la publicidad es un fenómeno con el que todo ser humano está familiarizado, en mayor o menor medida. Es un elemento cotidiano, casi omnipresente en nuestras actividades: la encontramos en forma de anuncios espectaculares en la vía pública, comerciales en radio, televisión, internet y en muchos de los productos que ya consumimos. Es difícil encontrar un rincón libre de publicidad. Este fenómeno tan cotidiano, al que tan acostumbrada está la sociedad, es definido por nuestra Real Academia de la Lengua Española como la “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer

posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” (2014). Fuentes más especializadas (por ejemplo, aquellas pertenecientes a la rama de la mercadotecnia) la definen como una mera actividad de transmisión de comunicaciones persuasivas (Fischer, 2011). Sin embargo, como ya antes se había mencionado, definirla de cualquiera de estas dos maneras es un acto reduccionista, pues tales definiciones dejan de lado el papel crucial que juega la publicidad en la cultura, no sólo como producto suyo, sino como productora y perpetuadora de la misma, y de nuevos valores y expresiones culturales.

La publicidad, en tanto producción cultural, no puede mirarse únicamente como una herramienta económica. La publicidad no se dedica a ofrecer meros productos materiales, la necesidad física o material que satisface cada uno de los objetos que anuncia no es lo importante. En un mundo en el que las muy diversas marcas de un mismo tipo de producto proliferan, lo que se ofrece al adquirir uno no es ya el producto en sí, sino lo que la marca simboliza. Así, lo que la publicidad promete satisfacer, más allá de necesidades de nivel concreto (es decir, físicas o materiales), son necesidades de nivel abstracto, valga decir, aventuradamente, necesidades del espíritu: de reconocimiento, de pertenencia, de libertad, etcétera. Nótese: *promete* satisfacer ... y en el caso de la publicidad, las promesas están hechas para romperse. La publicidad, así, se sitúa en el terreno de lo simbólico, usa representaciones de valores (libertad, felicidad, superioridad, plenitud, exclusividad, lujo, etc.) para ofrecer a su audiencia esos mismos valores representados, dando por verdadero el supuesto de que la adquisición del símbolo implica la adquisición del valor mismo, del rasgo deseado. La publicidad no tiene ya como objetivo principal el vender un producto al potencial consumidor, sino convencer a éste de que está adquiriendo mucho más que una mercancía: adquiere experiencias, vivencias, rasgos, en fin, mucho más que un mero objeto:

La publicidad, en efecto, ha pasado de ser una comunicación construida alrededor del producto y sus beneficios funcionales a ser una serie de campañas que difunden

valores y una visión que pone el acento en lo espectacular, la emoción, el segundo grado y en cualquier caso en significantes que sobrepasan la realidad objetiva de los productos. (...) Lo que establece la diferencia, seduce y hace vender es el “parecer”, la imagen creativa de la marca. Ciertas marcas de éxito que han alcanzado celebridad mundial “hablan” de todo menos del propio producto (Benetton). Nombre, logotipo, diseño, eslogan, patrocinios, tienda, todo debe movilizarse, redefinirse, “renovarse” para remozar el perfil de imagen, para dar un alma o un estilo a la marca. (Lipovetsky, 2013, p. 42).

Por supuesto, esto implica que los valores que ofrece son valores aceptados por la audiencia, la sociedad de la que forma parte y en la que ejerce su acción. Y no sólo ofrece valores deseados en esa sociedad sino que la propia publicidad se inviste, se cubre de los valores y características propios de la sociedad en la que actúa, con el fin de formar parte de ella y así ser un interlocutor con autoridad, que es reconocido como parte del nosotros cultural y que habla, por decirlo de una forma sencilla, el mismo idioma que la audiencia, y que valora lo mismo que la audiencia valora. La publicidad es uno de los mecanismos a través de los cuales las marcas comerciales “dejan de ser entidades económicas, para convertirse en entidades culturales” (Eguizábal, 2007, p. 26). La publicidad misma es una entidad cultural. Encarna la promesa de satisfacción de las necesidades más sublimes, intangibles y complejas del ser humano, a través del consumo. Promesa que, naturalmente, no puede ser cumplida, pues el consumo se sostiene sobre la insatisfacción perpetua y el sentimiento perenne de carencia que experimenta el consumidor, motor que lo impulsa a continuar consumiendo (Eguizábal, 2007).

Invistiéndose de valores y rasgos apreciados en la sociedad, y al mismo tiempo, generando nuevos, la publicidad funge además como un dispositivo de socialización (Kellner, 2011), pues promueve actitudes, comportamientos, ideas y sí, valores, de la

sociedad en la que existe, hacia los miembros de la misma, conminándolos a llevar una forma de vida determinada para poder ser parte del engranaje social.

La propaganda ha sido también estudiada desde la psicología social, y en este campo ha sido definida de una forma muy similar a la persuasión. L. W. Doob (1935, en Klineberg, 1954, p. 471), pionero de la psicología cognitiva y social en Estados Unidos, y en estudios sobre propaganda y comunicación, la definió como “un intento sistemático realizado por un individuo (o individuos) para controlar las actitudes de grupos de individuos por medio del empleo de la sugestión y, en consecuencia, para controlar sus acciones”. Distingue tres tipos de propaganda, que pueden ser empleados por separado o de forma simultánea y conjunta. El primero de ellos es la propaganda revelada, en la que los propósitos del emisor son claramente manifiestos desde el principio, y en la que se emplea la sugestión directa. El segundo tipo es la propaganda de revelación aplazada, que hace manifiestas las intenciones del emisor pero sólo después de transcurrido un lapso lo suficientemente largo como para permitir el surgimiento de las actitudes deseadas. El tercer tipo, la propaganda oculta, mantiene siempre velados los propósitos del emisor, y la propaganda es “indirecta” (Klineberg, 1954).

Otra de las definiciones tradicionales de la propaganda, que hace énfasis en el carácter velado de las intenciones del propagandista, la proporcionó Kimball Young, sociólogo americano, en 1930, entendiéndola como “la propagación de ideas, opiniones y actitudes, cuyo propósito verdadero no se explica con claridad a quien la escucha o la lee” (en Klineberg, 1954, p. 471).

Aunque en la actualidad suele hacerse una distinción entre propaganda y publicidad, designando con el primer término a comunicaciones persuasivas de carácter político, y con

el segundo a comunicaciones de carácter comercial, se define a la propaganda de forma general como

una acción sistemática reiterada (...) con una finalidad persuasiva, principalmente mediante la sugestión y técnicas psicológicas similares, para imbuir una ideología/doctrina o incitar a la acción mediática ante la canalización de actitudes y opiniones, al presentarse la realidad tergiversada, seleccionada e interpretada con un reduccionismo valorativo y una carga emocional. (Rodero, 2000, pp. 2-3).

Es decir, en síntesis, podemos entender que la propaganda es una forma de comunicación que se emplea para cambiar actitudes de los receptores, es decir, una forma de persuasión.

### 2.2.2. PERSUASIÓN Y COMUNICACIÓN PERSUASIVA

La psicología social se ha dedicado, desde tiempos más recientes, al estudio de la persuasión. En este campo de conocimiento, la persuasión es entendida como un intento deliberado de cambiar las actitudes de una persona o grupo (Baron y Byrne, 2005) con el objetivo de influir en su conducta. Los estudios realizados desde la psicología social han sido claves en el desarrollo de la publicidad, pues a partir de sus avances ha sido posible comprender qué fenómenos subyacen al proceso, para lograr crear mensajes publicitarios más efectivos, más persuasivos. Si la meta principal de la práctica publicitaria es (por lo menos en los términos simplistas) convertir al receptor en un consumidor de algún producto o servicio, el anunciante o emisor debe entonces dirigir sus esfuerzos hacia el imaginario del receptor y tratar de incidir sobre sus actitudes hacia su producto, pretendiendo con ello

modificar su comportamiento y motivándolo a consumirlo. Es decir, persuadiéndolo. Así, la comunicación persuasiva es la esencia del mensaje publicitario.

Una comunicación persuasiva, expresada en formato verbal o no verbal, genera respuestas de tipo cognitivo, afectivo y conductual: es decir, convence u obliga a la audiencia a pensar, sentir o actuar de una manera determinada: persuadir implica lograr por lo menos uno de estos tipos de respuesta en los interlocutores y se trata, finalmente, de la manipulación del pensamiento, de los sentimientos y del actuar de las personas (Ham, 2011). Lograr en la audiencia cualquiera de estos tipos de respuesta requiere que el mensaje sea “potente o persuasivo”, que provoque a quienes lo reciben. El objetivo es configurar una estructura cognitiva que produzca sensaciones e incluso comportamientos, lo cual es logrado cuando se emplea “una oración singular que captura los significados que esperamos se internalicen en la psiquis” (Ham, 2011, p. 19).

Uno de los modelos más aceptados para comprender el proceso de asimilación de la información proveniente de comunicaciones persuasivas, es el modelo de la probabilidad de elaboración (MPE, o *Elaboration Likelihood Model*, ELM), propuesto en 1986 por Richard E. Petty y John T. Cacioppo (Baron y Byrne, 2005). Este modelo centra su análisis en el grado de elaboración que cada individuo que recibe un mensaje hace del contenido del mismo. Por elaboración, Petty y Cacioppo se refieren al procesamiento de cada uno de los argumentos relevantes que componen al mensaje, realizado por el receptor (1986). La elaboración es, pues, un continuo, que va de la ausencia total de pensamiento sobre los argumentos relevantes, a una evaluación detallada de todos y cada uno de ellos, y una posterior integración de los resultados de esta evaluación al esquema de actitudes del individuo. El grado de elaboración que los individuos destinan a los mensajes depende de su motivación y capacidad personal para realizar tales evaluaciones. Así, es más probable (o, valga decir, la probabilidad de elaboración es más alta) que un individuo con alto grado

de motivación y capacidad para analizar y evaluar los argumentos relevantes del mensaje elabore al mismo en alto grado, de lo que es que alguien sin motivación o sin capacidad analítica y evaluativa lo haga. Ahora bien, que la probabilidad de elaboración sea alta o baja no implica ni determina que el mensaje cumpla o no su efecto persuasivo: la probabilidad de elaboración más bien indica de qué manera, a través de qué tipo de procesamiento cognitivo, es más factible que un individuo evalúe el contenido de un mensaje persuasivo y, por lo tanto, a qué tipo de rasgos o elementos del mismo dará un valor mayor o menor. Petty y Cacioppo distinguen dos tipos de procesamiento, que se ubicarían en los extremos del continuo de elaboración antes mencionado: en el extremo en el que existe una elaboración total de los argumentos relevantes del mensaje, ubicaríamos un procesamiento central y, en el extremo opuesto, de ausencia de pensamiento sobre los argumentos relevantes del mensaje, encontraríamos un procesamiento periférico o heurístico. En cada una de estas formas de procesamiento, el individuo atiende a diferentes elementos. El procesamiento central implica que el individuo examinará y analizará cada uno de los argumentos componentes del mensaje, y los valorará según los méritos que su análisis les descubra. El procesamiento periférico o heurístico usa atajos en la asimilación del mensaje: lo evalúa no por la validez de los argumentos que contiene, sino por rasgos externos a él y pertenecientes más bien al contexto del mismo. El resultado de esta evaluación (favorable o desfavorable) es consecuencia de que los rasgos o elementos tomados en consideración activan estados afectivos primitivos que se asocian al objeto hacia el cual se busca generar el cambio de actitud (efecto persuasivo); otros, en cambio, funcionan porque apelan a reglas de actuación sencillas o a inferencias (Petty y Cacioppo, 1986). Ejemplos de estos rasgos o elementos tomados en consideración en el procesamiento periférico son las características de la fuente, como su apariencia (atractiva o no, convincente o no, segura o no, etcétera).

Este modelo, y los estudios posteriores realizados sobre el procesamiento de las comunicaciones persuasivas, parten de la identificación de la persuasión con un cambio de actitudes, idea central en la psicología social. El término *actitud* designa una disposición en el individuo hacia alguna cosa. Petty y Cacioppo entienden por actitudes evaluaciones generales que la gente hace de sí misma, de otras personas, objetos, temas, etcétera. Estas evaluaciones se basan en una gran variedad de experiencias de tipo cognitivo, afectivo y conductual, que tienen la capacidad de influir o guiar procesos afectivos, cognitivos y conductuales (1986). Por su parte, Gordon Allport, uno de los psicólogos referentes en el estudio de las actitudes, las definió como “un estado mental y neural de disposición, organizado a través de la experiencia, que ejerce una influencia directa o dinámica en la reacción del individuo ante todos los objetos y todas las situaciones con que se encuentra relacionado” (1935, en Klineberg, 1954, pp. 451-452). Theodore Newcomb, otro psicólogo social cuyos trabajos han sido pilar del estudio de las actitudes, señaló que la actitud de un individuo hacia algo “es su predisposición para realizar, percibir, pensar y sentir en relación con ello” (1950, en Klineberg, 1954, p. 452).

Las actitudes también se han definido como “evaluaciones de prácticamente cualquier aspecto del mundo social, en la medida en que tengamos reacciones favorables o desfavorables hacia temas, ideas, personas, grupos sociales...” (Baron y Byrne, 2005, p. 122).

De forma general, puede entenderse que una actitud es una disposición mental y anímica que llevará al individuo a reaccionar de cierta forma ante un estímulo. Son un elemento de la psique del individuo de gran importancia que ha sido objeto central de los estudios en psicología social, pues tienen gran influencia sobre nuestro pensamiento social y, por lo tanto, sobre nuestro comportamiento, determinando muchas veces nuestras conductas (Baron y Byrne, 2005). Es por ello que la publicidad y la propaganda realizan tan

grandes esfuerzos persuasivos, pues el cambio de actitudes es esencial para lograr modificar el comportamiento de la audiencia e inducirla a consumir. De hecho, en el ámbito de los estudios de marketing, las actitudes se definen en función de su papel determinante del consumo:

...una actitud es la idea que un individuo tiene sobre un producto o servicio respecto a si éste es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones), lo cual lo predispone a un acto de compra o de rechazo frente a dicho producto o servicio (Arellano-Cueva, 2002, p. 191).

### 2.2.3. PERSUASIÓN Y PUBLICIDAD

La persuasión naturalmente es, pues, protagonista en el contexto publicitario. Las agencias publicitarias aprovechan y explotan los resultados de las investigaciones realizadas sobre el fenómeno. Así, están al tanto de cuáles son las formas de presentación de sus mensajes que resultan más eficaces, qué tipo de mensajes y en qué contextos estos resultan más persuasivos. Debido a la fuerte componente cultural inevitablemente presente en la publicidad, sus diferentes formas de presentación, sus diversas clases de anuncios, deben atender a las características de la sociedad en la que fungen, en un espacio y tiempo determinados. La cultura se modifica, las ideologías transmutan, los valores cambian a lo largo del tiempo (y, más evidentemente, de un espacio a otro). Las audiencias de hoy no son las mismas audiencias del pasado, ni serán las mismas del futuro. Los espectadores cambian en su forma de percibir y en sus criterios de evaluación.

Muchas son las técnicas de las que se han valido los productores de mensajes publicitarios para promocionar sus productos. Gracias a las investigaciones de la psicología

social experimental, se conocen algunos de los principios o elementos constantes que están presentes en el proceso de asimilación de los mensajes persuasivos. Se sabe, por ejemplo, que comúnmente las personas tienden a oponer resistencia a los intentos persuasivos de un mensaje, adoptando una actitud defensiva cuando están al tanto de las intenciones del anunciante (es decir, de sus intenciones de convencerlos de algo, de cambiar su opinión y actitud acerca de un tema u objeto determinado); se sabe también que en general –al menos hasta ahora– la audiencia tiende a adoptar la conducta o actitud deseada por el anunciante cuando el mensaje emitido por éste es sencillo, claro y ordenado: en cambio, cuando el mensaje es ambiguo, el mensaje resulta menos persuasivo (Briñol, Cárđaba, Gallardo y Horcajo, 2015). Esto, naturalmente, no es determinante, pues deben tomarse en cuenta, principalmente, las características de la audiencia, de los receptores de los mensajes. La mayoría de las personas, en efecto, no tolera la incertidumbre y por ello reacciona de forma no favorable a ese tipo de mensajes; en otros casos, la respuesta negativa se debe a que un mensaje ambiguo demanda más esfuerzo para ser procesado e interpretado de forma coherente a las expectativas del receptor (Briñol, Cárđaba, Gallardo y Horcajo, 2015). Sin embargo, otros tipos de público, más afines, dispuestos y motivados, pueden encontrar en el mensaje ambiguo un atractivo mayor y ceder más fácilmente a su influjo: cuando las intenciones del mensaje no son evidentes y explícitas e incluso exige un mayor esfuerzo cognitivo para ser interpretado, los receptores “hastados de la publicidad tradicional” ven su atención capturada y estimulada por mensajes menos simples (Kellner, 2011, p. 273).

Precisamente, atendiendo al conocimiento de la resistencia que opone el receptor cuando sabe que un mensaje al que se expone tiene intenciones persuasivas, la publicidad ha encontrado nuevas maneras de presentar sus productos, disimulando su intento de persuadir. Por ejemplo, muchos productos son insertados en escenas de películas, mientras que otros son referidos por anuncios que usan un formato de documental o nota informativa. Así mismo, se ha descubierto que las narraciones tienen un impacto favorable

cuando se trata conseguir un cambio de actitudes, pues tienen la capacidad de generar en los receptores emociones y motivaciones muy vívidas al envolverlos y transportarlos a la realidad de su relato. Por ello, muchos anuncios asumen la forma de una narración: tanto más sea transportado el receptor dentro de la historia, más persuasivo resulta el mensaje. El estado psicológico al que llega el receptor a través de la narración es denominado *transportación* (Briñol, Cárdbaba, Gallardo y Horcajo, 2015).

En un estudio reciente, ya citado (Briñol, Cárdbaba, Gallardo y Horcajo, 2015), se descubrió también que incluso dos variables que por separado tienen efectos negativos sobre el potencial persuasivo del mensaje publicitario, cuando se combinan, pueden hacerlo más eficaz, siendo este efecto interactivo muy favorable para los fines persuasivos de los anuncios. Anteriormente, se señaló que un alto grado de ambigüedad puede, para muchos receptores, disminuir el efecto persuasivo de un mensaje; lo mismo ocurre cuando el receptor tiene conocimiento de la intención persuasiva del mensaje, pues al advertirla tiende a ponerse a la defensiva. La investigación comprobó la hipótesis de que una combinación de estas dos variables tendría un efecto persuasivo. En efecto, esto se explicó a partir del efecto que tiene sobre el receptor el tener conocimiento de las intenciones persuasivas de un mensaje: cuando el receptor es expuesto a un mensaje ambiguo o desordenado, en el que él mismo debe darle un sentido debido a que el mensaje no señala uno explícitamente, y sabe que el mensaje que está recibiendo es de tipo publicitario y que por ende busca convencerlo o persuadirlo de que el producto anunciado es bueno o deseable, al momento de interpretarlo le dará un sentido que haga comunión con el propósito que le atribuye a un mensaje publicitario, esto es, presentar un producto de forma favorable. Así, es el propio receptor quien genera una interpretación favorable de lo contenido en el mensaje sobre su producto o marca, gracias a la suposición previa de que ese es el objetivo del mensaje publicitario.

Estas son sólo algunas de las técnicas más conocidas de persuasión empleadas en la publicidad. Ésta aprovecha los conocimientos sobre el procesamiento de información que realiza un individuo al recibir un mensaje. Aunque, de forma inmediata, el propósito de cada una de las producciones de la publicidad es promover un cambio de actitudes favorable hacia sus marcas y productos, es necesario recordar nuevamente que la publicidad no sólo cumple una función en el mercado, sino que es un dispositivo cultural complejo que además de adaptarse a los diversos contextos culturales en los que se presenta, ayuda también a moldearlos, generando pautas de comportamiento que son obedecidas por los miembros de la sociedad. Es un dispositivo cultural poderoso, que tiene la posibilidad no sólo de generar conductas aisladas en los individuos al momento de elegir consumir determinado producto o servicio, sino también de insertar valores en ellos, más duraderos, que orienten sus comportamientos subsecuentes. La publicidad y el conocimiento sobre una persuasión efectiva, son un arma poderosa.

## 2.3. AXIOLOGÍA Y SOCIEDAD

### 2.3.1. DE AXIOLOGÍA Y VALORES: ALGUNAS NOCIONES GENERALES

Los valores juegan un importante papel en el proceso persuasivo y, en general, en el fenómeno publicitario. Son uno de los elementos fundamentales y distintivos de la cultura de una sociedad: definen y guían el conjunto de prácticas sociales de cada grupo social. Cada grupo social tiene su propio conjunto de valores, una tabla axiológica particular. Esta tabla axiológica distingue a los grupos y las prácticas de cada uno, orientando y determinando las prácticas sociales, desde las más mínimas acciones cotidianas de cada

individuo hasta sus más grandes aspiraciones. Identificar, por lo menos a grandes rasgos, el conjunto de valores que rigen a una sociedad, resulta elemental para comprenderla a ella y a los fenómenos psicosociales que en ella se suscitan –como el fenómeno de la persuasión y la publicidad–.

El estudio de los valores recae en manos de la filosofía: es la axiología (del griego “axios”: valioso, y “logos”: tratado) la rama que se encarga de estudiar la naturaleza de los valores y los juicios valorativos. Determinar la naturaleza del valor y definirlo ha sido uno de los principales problemas de esta rama filosófica. ¿Qué es, pues, el valor?

La filosofía ha distinguido, según Manuel García Morente (1971), filósofo de habla hispana del siglo XX, entre dos tipos distintos de juicios: los juicios de existencia y los juicios de valor. Los primeros, los juicios de existencia, enuncian propiedades o atributos de los objetos, aspectos que pertenecen a su *ser*; es decir, a su existencia como entes, y a su esencia definitoria como cosas, como objetos reales o ideales; los juicios de valor, por su parte, no describen ni enuncian aspectos esenciales del *ser* de la cosa, sino que simplemente enuncian algo acerca de ella en virtud de lo cual tal cosa u objeto no cambia su esencia o su ser: “si decimos, por ejemplo, que una acción es justa o injusta, lo significado por nosotros en el término justo o injusto, no roza para nada con la realidad de la acción” (García Morente, 1971, pág. 272). En este ejemplo, los términos justo e injusto no modifican la existencia real de la acción: la acción es, ocurre, se realiza, independientemente de que sea calificada como justa o injusta. Los valores enuncian, más bien, la no-indiferencia de las cosas. En palabras de García Morente (1971), los valores no son por lo tanto cosas ni elementos de ellas: los valores no son, sino que valen. El valer es no-ser-indiferente, tener un valor. El valor no es un ente independiente, no existe por sí mismo: se adhiere a la cosa que vale, es una cualidad de ella, y una cualidad *irreal*, debido precisamente a que no es una cosa que exista por sí misma, sino como un agregado a un objeto. En el ejemplo

anterior, lo “justo” o “injusto” de la acción no es un objeto en sí mismo, sino una cualidad de la acción: justo o injusto no existen sin la acción a la que se agregan.

El valor, cualidad irreal de las cosas, indica sencillamente la no-indiferencia de éstas. Esta no-indiferencia implica que los valores poseen una polaridad: las cosas, al no ser indiferentes, resultan por tanto buenas o malas, bellas o feas, justas o injustas, etc. Todo valor, dice García Morente (1971), tiene su contravalor. Sin embargo, no han de confundirse con los sentimientos, que tienen también polaridad, pues mientras los valores designan cualidades objetivas de las cosas, no determinadas por el sujeto que las percibe, los sentimientos, aunque polares también, corresponden a vivencias internas del sujeto, experiencias completamente subjetivas.

Además de polaridad, los valores, tienen una jerarquía, que implica que los valores mantienen relaciones de no-indiferencia entre ellos mismos; esto es, se subordinan unos a otros y son susceptibles, por tanto, de ser clasificados. Una de las clasificaciones más aceptadas es la de Max Scheler (filósofo alemán de finales del siglo XIX y principios del XX que se ocupó primordialmente de la filosofía del valor), que identifica, en orden creciente de importancia, valores útiles, vitales, estéticos, éticos y religiosos (García Morente, 1971). La jerarquía implica que aún entre los mismos valores, pueden y de hecho existen preferencias: al tener que elegir entre dos valores distintos, uno tendrá más peso que otro, según la jerarquía en cuestión. En la jerarquía scheleriana, se elegirá por ejemplo un valor ético sobre uno estético, o sobre uno útil: al tener que elegir entre salvar la vida de una persona o salvar un cuadro durante un incendio, prevalecerá (en esta jerarquía) el valor ético y se salvará por tanto a la persona.

Ahora bien, para Risieri Frondizi, el valor, en primer lugar, ha de ser identificado como una cualidad, como un adjetivo (Frondizi, 1972), pero no cualquier tipo de cualidad o

adjetivo. Decimos de un objeto o cosa que es grande o pequeña, suave o dura, pesada o ligera, por ejemplo; pero también, decimos que es bella o fea, elegante o inelegante, útil o inútil. Podemos distinguir aquí, por lo menos, dos clases diferentes de cualidades: “grande”, “pequeña”, “suave”, “pesada” y cualidades similares son propiedades del objeto, características suyas de las cuales no puede despojarse. El objeto, en el mundo físico, no puede dejar de tener un tamaño o un peso. En cambio, la otra clase de cualidades son “características” relativas de las cuales el objeto sí puede ser despojado y, sin embargo, continuar existiendo: el objeto puede dejar de ser bello o feo, puede dejar de ser considerado elegante, puede perder su utilidad y, aun así, seguirá siendo el mismo objeto. Los valores corresponden a esta segunda clase de cualidades: los objetos pueden prescindir de ellos para seguir existiendo, pero ellos no pueden existir por sí mismos, sino que necesitan depositarse en un objeto real: “son entes parasitarios –que no pueden vivir sin apoyarse en objetos reales–” (Frondizi, 1972, p. 17). En efecto: belleza, fealdad, elegancia, utilidad, o inutilidad no son entes que existan por sí mismos, ni siquiera como estructuras u objetos ideales (conceptos matemáticos, por ejemplo), sino que existen como cualidades de un objeto depositario, cualidades que son asociadas a ese objeto ya existente (y cuya existencia no depende de que sea valorado o no). En esto podemos notar un punto de coincidencia entre García Morente (1971) y Frondizi (1972): pueden realizarse juicios de existencia y juicios de valor sobre los objetos; los juicios de existencia corresponden a la enunciación de la primera clase de cualidades del objeto, es decir, sus características intrínsecas, sus propiedades; los juicios de valor, enuncian en cambio la segunda clase de cualidades, aquellas que son prescindibles para la existencia de la cosa. Ambos coinciden en que los valores son cualidades de los objetos, que no existen por sí mismos sino que necesitan depositarse en un objeto real (y que al hacerlo, no modifican su ser o su esencia). Pero, ¿cómo son asociadas esas cualidades a los objetos?

Ha existido una pugna que enfrenta posturas objetivistas y subjetivistas para responder a esta pregunta: las concepciones objetivistas del valor se fundan en la noción de que el valor reside intrínsecamente en el objeto, y que es por ello que este último es acreedor a cierta valoración (independientemente del sujeto que lo valore); en cambio, las concepciones subjetivistas parten de la noción de que el valor depende entera y únicamente del sujeto que percibe al objeto (Frondizi, 1972; Miró-Quesada, 1994; Villoro, 1997). García Morente (1971) entiende a los valores como cualidades irreales de las cosas, que señalan la no-indiferencia de éstas, que poseen polaridad y que se relacionan jerárquicamente entre sí: por su naturaleza de cualidades *irreales* no existen en sí mismas, son ajenos e independientes del tiempo y del espacio; en otras palabras, que son absolutos. Esta afirmación y la de que los valores designan cualidades objetivas de las cosas, delata su entera adhesión a las concepciones objetivistas del valor, y sostiene que el tiempo y el espacio influyen únicamente en la posibilidad de los individuos de percibirlos, de descubrirlos.

En general, la postura objetivista de la concepción del valor parte de Max Scheler. Para Scheler el valor es un objeto en sí mismo, no se trata de un objeto real o ideal; es inmutable, independiente del tiempo y del espacio. Es siempre el mismo, pues lo que se modifica en el tiempo o en las circunstancias no es el valor en sí, sino la forma de alcanzarlo. Y más decisivo aún: el valor es independiente de los bienes que lo portan, e independiente de la mente que los percibe, que los aprehende por medio del sentimiento – no de la inteligencia– (Xirau, 1998; López-López, 2013).

Sin embargo, según Frondizi (1972), no puede afirmarse que el valor sea de naturaleza objetiva o subjetiva, o que ambas sean mutuamente excluyentes: los valores son cualidades de los depositarios, y estas cualidades existen en tanto son percibidas o captadas por un sujeto, pues el objeto por sí mismo no tiene valor, no es valorado si no hay un *sujeto*

*que lo valore*. Los valores son cualidades surgidas a partir “de la reacción de un sujeto frente a propiedades que se hallan en un objeto” (Frondizi, 1972, p. 213). Es decir: el valor existe debido al sujeto, sí, pero también debido al objeto al que es asignado. Un objeto real es depositario de un valor en tanto posee propiedades que, al ser percibidas por el sujeto, generan en él esa reacción que lo hace valorarlo de cierta manera. El valor no depende únicamente del objeto ni únicamente del sujeto, pues la reacción del sujeto es función directa de las propiedades del mismo.

De esta reacción del sujeto surge la valoración que éste realiza sobre el objeto. Esta valoración, por tanto, es resultado tanto de las propiedades del objeto mismo, como de las características del sujeto. Ahora bien, las características del sujeto no son de naturaleza individual, no dependen únicamente de él. El sujeto es producto de su interacción con su entorno, con su contexto. Es por ello que el valor es producto esencialmente de tres elementos: el objeto, el sujeto y la situación (Frondizi, 1972), que corresponde a la circunstancia en la que se encuentran objeto y sujeto. El contexto en el cual el sujeto percibe al objeto determina por entero la valoración que éste hará sobre aquél: “si se denomina *situación* al complejo de factores y circunstancias físicas, sociales, culturales e históricas, sostenemos que los valores tienen existencia y sentido sólo dentro de una situación concreta y determinada”. (Frondizi, 1972, p. 220).

Que el valor sea producto de esos tres elementos significa, para Frondizi, que el valor es una *cualidad estructural* (o *Gestaltqualität*). Es necesario precisar que la estructura (*Gestalt*) es entendida como un todo compuesto por partes heterogéneas, pero esta totalidad es más que una mera suma de esas partes. La estructura, esta totalidad, posee propiedades que no se encuentran en ninguno de sus miembros; éstos se interrelacionan de forma activa, cada miembro depende del resto: la interrelación de estas partes genera precisamente la estructura, da origen a esas nuevas propiedades que ningún miembro componente posee.

No se trata de un mero conglomerado de partes componentes, sino de lo que resulta a partir de la interacción mutua de las mismas (Frondizi, 1972).

Entendida así la estructura, el valor es una cualidad suya que resulta de la interacción del sujeto con el objeto en una situación específica. Es decir, el valor es una cualidad estructural de esa interacción:

El valor es, pues, una cualidad estructural que tiene existencia y sentido en situaciones concretas. Se apoya doblemente en la realidad, pues la estructura valiosa surge de cualidades empíricas y el bien al que se incorpora se da en situaciones reales. Pero el valor no se reduce a esas cualidades ni se agota en sus realizaciones concretas, sino que deja abierta una ancha vía a la actividad creadora del hombre. (Frondizi, 1972, p. 217).

La estructura no es el objeto real por sí mismo, sino el *objeto real percibido por el sujeto en una situación específica*. Esta estructura posee cualidades diversas: una de estas cualidades es el valor con que el objeto es calificado por el sujeto, valoración que se suscita de una forma particular en virtud de las circunstancias en las cuales el sujeto interacciona con el objeto.

Es por ello que los valores no pueden desvincularse del contexto, ni atribuirse únicamente a los objetos en los que se depositan o a los sujetos que los asignan. El contexto, en tanto circunstancia histórica, social, física y cultural es un determinante cardinal de la valoración que el sujeto hará del objeto. El entorno social y cultural es decisivo, pues contiene la tabla axiológica con la que las acciones individuales y colectivas en el grupo serán juzgadas. Si bien es cierto que el sujeto no es una mera reproducción pasiva de la cultura en la que se desarrolla –pues ha transitado por una única historia

personal, sus experiencias han sido particulares y se encuentra además en posesión de características individuales, singularidades que permitirán realizar valoraciones propias—, no hay que perder de vista el hecho innegable de que existen ciertas creencias básicas en cada cultura, sobre los valores superiores comunes en ella, “que sirven de marco conceptual a toda valoración particular”. (Villoro, 1997, p. 66). Ciertamente es también que las singularidades individuales permiten a los sujetos ejercer cierta influencia en su grupo, desafiando o reafirmando las pautas de comportamiento e, incluso, aceptando o rechazando diversos elementos de la tabla axiológica de su sociedad. Sin embargo, esta capacidad en los sujetos exige una perenne actitud crítica y contemplativa de sí mismo y de su contexto sociocultural, pues la tarea de distinguir aquellos elementos más profundamente interiorizados no es sencilla. Aunque cada individuo puede tener sus propios valores superiores y fines últimos, esto ocurre mientras está inscrito en una cultura: cada cultura tiene sus propios supuestos básicos y valores supremos, determinados no arbitrariamente sino por las condiciones en las que el grupo vive (Villoro, 1997). La tabla axiológica del grupo social es uno de los elementos esenciales de la identidad del mismo, que lo distinguen de otros.

En tanto las condiciones en las que vive el grupo sociocultural no son estáticas ni definitivas, no lo es tampoco su tabla axiológica. El grupo sociocultural es dinámico, no estático ni aislado, sus circunstancias se modifican y, con ello, también sus necesidades. La tabla axiológica no es, por lo tanto, fija, y a decir de Frondizi, no siempre es coherente: aun así, “es indudable que nuestro comportamiento frente al prójimo, sus actos, las creaciones estéticas, etcétera, son juzgados y preferidos de acuerdo con una tabla de valores.” (1972, p. 21). La tabla axiológica no juzga únicamente: los valores motivan, impelen, incitan y determinan las acciones, sus propósitos. Son, según Scheler, los principios “universales y necesarios” que constituyen la base de la conducta humana: el *deber ser*, el sentido del

deber de todo individuo depende de los valores, de la realización o no realización de algún valor (Xirau, 1998).

¿Qué sucede entonces en el grupo social que es menester aquí conocer? En la sociedad de consumo, como en todo grupo social, las prácticas sociales y las relaciones entre sus miembros están determinadas por una tabla axiológica especial y característica. Identificar la totalidad de valores que rigen a un grupo sociocultural determinado es una tarea necesaria para la comprensión de la dinámica y de las prácticas sociales de dicho grupo. Sin embargo, ha de renunciarse a identificarla y precisarla completa y absolutamente, pues una tabla axiológica es una estructura cambiante, determinada por un sinfín de factores que la hacen modificarse de forma constante. La identificación de una tabla axiológica, aun asumiendo esa imposibilidad de aprehenderla de forma total y fiel a la realidad debido a su naturaleza no absoluta, exige un riguroso examen que escapa a los propósitos del presente trabajo. Sin embargo, es imprescindible trazar un aproximado esbozo de aquello que subyace a las prácticas y las relaciones de los miembros de la sociedad de consumo, dentro de la cual se inscribe el fenómeno aquí analizado.

### 2.3.2. DE LA SOCIEDAD INDUSTRIAL A LA SOCIEDAD DE CONSUMO: VALORES E IDEALES TRANSMUTADOS

La sociedad de consumo, además de estar compuesta por consumidores, entendidos estos como individuos que no sólo consumen, sino que se comportan además como productos consumibles, que se dedican a consumir con el fin de volverse más atractivos y ser más demandados (de acuerdo con Bauman, 2006; 2007), se caracteriza porque las metas supremas de sus miembros son el bienestar individual, la obtención de placer y la

gratificación inmediata del deseo (Lipovetsky, 2008). La preeminencia de estas metas supremas se deja ver no sólo en las conductas cotidianas de los individuos, sino también en su comportamiento ético y moral: Lipovetsky encuentra a la sociedad actual regida por una ética que él califica como “indolora”, puesto que, a pesar de tener preceptos y demandas claros, éstos no implican de modo alguno un sacrificio para los individuos, elemento característico de la ética y la moral de tiempos anteriores, especialmente de la sociedad que precedió a la de consumo, la sociedad industrial (2008).

La sociedad de consumo puede visualizarse más claramente cuando se la compara con la sociedad industrial (en Lipovetsky 2008) o de productores (en Bauman 2007). Si la sociedad industrial se caracterizó por una “moralidad” rígida, estricta y de autosacrificio, en la que las personas vivían preparándose para el futuro, obedientes al sentido del deber, encomiando la virtud y la austeridad, y sometiéndose a restricciones en el presente para asegurarse un futuro próspero, en la sociedad de consumo el imperativo es alcanzar la felicidad individual, lo cual se logra cuando los individuos satisfacen sus múltiples deseos y experimentan así múltiples placeres, para lo cual es necesario hacerse de los medios para poder satisfacer los apetitos en el momento en que nacen y deleitarse con los goces que ofrece el mercado de productos y servicios (Lipovetsky, 2008). El medio para alcanzar la felicidad es, pues, el consumo, y la felicidad que se puede lograr consiste en la satisfacción de deseos y necesidades materiales:

En pocas décadas, hemos pasado de una civilización del deber a una cultura de la felicidad subjetiva, de los placeres y del sexo: la cultura del *self-love* nos gobierna en lugar del antiguo sistema de represión y de control dirigista de las costumbres, las exigencias de renuncia y austeridad han sido masivamente reemplazadas por normas de satisfacción del deseo y de realización íntima, ésta es la ruptura más espectacular del ciclo posmoralista. (Lipovetsky, 2008, p. 49).

“Posmoralista” es el adjetivo con el cual Lipovetsky caracteriza a la sociedad actual, para señalar así el radical cambio que se ha operado en la “moralidad” imperante, desde la sociedad industrial (o sociedad “moralista”) hasta el presente, la sociedad de consumo. En la sociedad moralista los individuos vivían bajo un rígido conjunto de mandatos que, en suma, les exigían una vida de recato, austeridad, y restricciones de todo tipo, donde los apetitos corporales habían no sólo de permanecer insatisfechos, sino además, debían ser combatidos y reprimidos. La “virtud”, consistente en la práctica del decoro y el pudor, la decencia y la discreción, así como la prudencia y la previsión para el futuro, eran la demanda moral de la sociedad industrial. La sociedad posmoralista es, en ese sentido, lo opuesto. Donde antes el apetito era negado y ocultado, es ahora reconocido sin culpa, aceptado y consentido. El bienestar individual se persigue, los productos del entretenimiento y la publicidad promueven la carrera por la consecución de las propias metas, sin importar los demás, condenando la necesidad de sacrificar en lo más mínimo una inclinación personal en favor de una ajena.

La erosión de la cultura del deber absoluto continúa irresistiblemente su carrera en beneficio de los valores individualistas y eudemonistas, la moral se recicla en espectáculo y acto de comunicación, la militancia del deber se metamorfosea en consumo interactivo y festivo de buenos sentimientos, éstos son los derechos subjetivos, la calidad de vida y la realización de uno mismo que a gran escala orientan nuestra cultura y no ya el imperativo hiperbólico de la virtud. (Lipovetsky, 2008, p. 47).

La sociedad de consumo, posmoralista, persigue el placer, y la moralidad no exige ya, aparentemente, sacrificios a los individuos, sacrificar su goce personal en pos de un futuro prometido, pues lo que importa es el ahora, el goce del momento. El cuerpo, la

satisfacción de sus apetitos y la consecución del bienestar individual, ideal actual y meta ahora perseguida ante todo, sugieren una aparente autonomía y libertad absolutas, limitadas únicamente por el poder adquisitivo del individuo. Sin embargo, así como es promovida la autonomía en favor del bienestar individual, así como la moralidad tiene mandatos que no exigen al individuo sacrificarse a sí mismo, sus goces o sus metas individuales, esa aparente libertad resulta igualmente demandante y estricta, aunque de una forma distinta. Las exigencias de la cultura posmoralista son menos obvias y más fáciles de confundir que las de la sociedad industrial, pues aparecen escondidas detrás de las exhortaciones a los individuos a alcanzar su bienestar individual y todas sus metas. Las exhortaciones son de tal magnitud, y el “bienestar individual”, aunque tan amplio y variado como amplia y variada la oferta del mercado, tan determinado por agentes externos al propio individuo (por los dispositivos culturales, por ejemplo), que resultan en realidad una forma vedada de sometimiento. En efecto, el individuo es animado a lograr su bienestar, pero ese bienestar consiste en una serie de condiciones que el individuo no elige, sino que la cultura (mediática, especialmente) le sugiere, le señala como válidas y deseadas, y cuya consecución es un requisito obligatorio para ser parte aceptada del grupo social: un cuerpo sano y bello, éxito profesional, éxito social, solvencia económica, poder adquisitivo. Es a lo que Lipovetsky (2008) llama la “ética contemporánea de la felicidad”, que no sólo es consumista sino también constructivista, pues se mueve persiguiendo la optimización de los propios potenciales, la eterna juventud del cuerpo, su protección y mantenimiento, que funge en realidad como un capital, el capital cuerpo. Así, aunque la cultura que él llama posmoralista (la cultura de consumo) rechaza y se aleja de la cultura autoritaria y rígida anterior, instaura imperativos nuevos que ejercerán ahora una nueva presión y que serán meta y guía de los miembros de la sociedad de consumidores: la posesión de juventud, salud, esbeltez, forma, ocios, sexo. Es por ello que concluye que en la sociedad de consumo se ha instaurado un *hedonismo dual*, pues por un lado impera el ideal de bienestar, de gratificación y consecución de placer; pero, por otro, persiste una obsesión por la

perfección del cuerpo, por la excelencia y la calidad, la salud, la higiene, etc.

Aunque es cierto que la idea de lo que “bienestar” implica es definida y delimitada por la cultura mediática, y orientada especialmente al consumo, dentro de tales límites la variedad es extensa. Los individuos, al gozar de aparente libertad y autonomía, pueden escoger lo que su propio bienestar es para ellos. Pueden elegir cuáles son los bienes y servicios que les procurarán tal bienestar, y siempre y cuando éstos pertenezcan al dominio de la oferta publicitaria y del mercado, el único obstáculo que enfrentarán para alcanzarlo será su poder adquisitivo: si en sociedades anteriores los estilos de vida estaban determinados por las exigencias de clase y posición social, en la sociedad de consumo la única condición es el poder adquisitivo. Es a lo que Lipovetsky (2013) denomina “democratización del consumo”, fenómeno que extiende la posibilidad del individuo de consumir más productos, pues no tiene ya que someterse a acceder únicamente a aquello permitido para su clase social, sino a lo que puede pagar. De igual modo, el consumo se efectúa más para uno mismo, que para los demás: no se trata ahora de consumir para probar la pertenencia a una clase, sino para procurarse “bienestar”, placer propio:

Las motivaciones privadas prevalecen en gran medida sobre los objetivos de la distinción. Queremos objetos “para vivir” más que objetos para exhibir, se compra menos esto o aquello para enseñarlo, para alardear de posición social, que pensando en satisfacciones emocionales y corporales, sensoriales y estéticas, comunicativas y sanitarias, lúdicas y entretenedoras. Los bienes comerciales que funcionaban sobre todo como símbolos de la posición se presentan de manera creciente como servicios a la persona. (Lipovetsky, 2013, p. 37).

Aunque esta afirmación sugiere, en otras palabras, que se compra menos para exhibir y preciarse de una posición social, que para “vivir” (es decir, gozar, disfrutar, experimentar de

forma individual), no puede negarse ni dejarse de lado el hecho de que el consumo de productos tiene una componente eminentemente simbólica, y que el placer y las “satisfacciones emocionales” que éste procura derivan en gran parte del valor simbólico que se atribuye al producto.

Lograr placer y bienestar propio, es una meta que ahora parece asequible a una mayor proporción de la sociedad, pues no está ya reservada únicamente a los sectores anteriormente privilegiados con el estatus de la clase social. En la sociedad industrial, y en sociedades previas a ella, las clases populares y las medias consideraban que ciertos bienes, goces, eran completamente inaccesibles para ellas, por lo que “no formaban parte de su mundo real, ni siquiera de sus sueños” (Lipovetsky, 2013, p. 43): en la sociedad de consumo, en cambio, la clase social no es la condición que determina a qué goces y disfrutes tiene cada individuo derecho a aspirar, sino si el individuo puede solventarlos o no, la cantidad de recursos de la que dispone para ello, venga de donde venga.

Un elemento más resalta la gran diferencia entre la sociedad industrial y la sociedad de consumo, haciendo evidente el contraste entre las conductas y los valores de ambas. En el ámbito del consumo, esta disparidad se deja ver en las conductas de compra de los individuos: el consumo masivo de bienes y servicios implica la incesante compra de productos, que persigue no ya adquirir un bien con el fin de conservarlo, de que sea durable y pueda ser utilizado por muchos años, hasta que se agote su funcionalidad (como sucedía en la sociedad industrial): el fin perseguido es, ahora, comprar por comprar, adquirir para tener momentáneamente una nueva posesión que, de acuerdo a la dinámica del aparato publicitario y la creación de demandas al consumidor, perderá pronto su carácter “novedoso” y tendrá que ser reemplazada por un nuevo producto, un nuevo modelo (Bauman, 2006; Lipovetsky, 2008; Fromm, 1978). En efecto, en la sociedad industrial

...todo el mundo apreciaba sus propiedades, las cuidaba, y las usaba hasta los límites de su utilidad. Se compraba para “conservar”, y el lema del siglo XIX podía haber sido “lo antiguo es bello.” Hoy día se hace hincapié en el consumo, no en la conservación, y adquirir se ha convertido en comprar para “deshacerse” de las cosas. Si alguien compra un auto, un vestido o una baratija, después de usarlo durante algún tiempo se siente aburrido, desecha el modelo “viejo” y compra el último. (...) Hoy día el lema podría ser: “Lo nuevo es bello”. (Fromm, 1978, p. 79).

Si desde la sociedad industrial la cultura occidental ha tenido como “pilares de su existencia” a la propiedad privada, el lucro y el poder, el ideal de la sociedad de consumo es, pues, el consumo mismo; de carácter hedonista y perseguidora del goce y el placer corporal y material, el poder en la capacidad adquisitiva, que brinda la posibilidad de consumir; reside el poder en cuánto y en qué se consume.

## 2.4. LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD

La identidad, su naturaleza, su génesis, su devenir, todo ello ha sido una pregunta que el ser humano ha tratado de responder desde las diferentes áreas de conocimiento en las que está inmerso. Filosofía, en un inicio, psicología, sociología, después. La psicología, al estudiar la personalidad, ha arrojado luces sobre el concepto, sobre el constructo, por lo que existen muy variados modelos, propuestas, hipótesis sobre el desarrollo de la personalidad. La psicología social, ha venido también a modificarlo. Sin entrar en los cuerpos teóricos de estas ciencias sociales, cuando de forma sencilla pensamos en identidad, seguramente concebimos aquella *esencia* de las cosas. Identidad de un sujeto, identidad de una persona, por tanto, sería la esencia de ese sujeto, la esencia de esa persona, aquello sin lo cual esa

persona ya no es. O bien, ya no es *quien* es. Identidad, esencia, es todos los rasgos elementales que hacen a ese ser humano ser quien es, en lo que lo une al resto y en lo que lo distingue del resto. Y, sean cuales fueren las posturas, modelos e hipótesis que tratan de explicar la existencia o construcción de esa *esencia individual*, un hecho es seguro: el papel de la cultura en la formación de la identidad es fundamental, innegable e inevitable. La cultura en la cual nace el sujeto y dentro de la cual crece y se constituye como persona, lo acoge y lo baña en todo momento con sus valores, sus concepciones, sus patrones de conducta, etc.

En psicología, el concepto de personalidad se refiere a las características propias, internas de un individuo, “que lo hacen comportarse de una manera estable una vez integrada durante la infancia, a lo largo del tiempo o de la vida de una persona y que a la vez lo hace reconocible por parte de los demás” (Páramo, 2008, p. 541). Pero, la noción de personalidad es distinta de la de identidad y de hecho ha sido sustituida por ella, en virtud de que la psicología social ha logrado reconocer que la identidad es, existe, no sólo por las características innatas de cada individuo (biológicas, genéticas), sino que se construye a partir de las interacciones que el individuo tiene con su entorno social (Páramo, 2008). El individuo se construye a sí mismo al relacionarse con la sociedad, su cultura, sus valores, etc., primero al interactuar con los miembros de su familia, luego con personas externas al núcleo familiar que igualmente lo irán moldeando. Al nacer dentro de una sociedad, y en su tendencia natural a integrarse a ella, se adapta para poder encajar, insertarse en ese engranaje. A decir de Allison Davis, el individuo socializa, adopta y aprende los “modos, ideas, creencias, valores y normas de su cultura particular y los incorpora a su personalidad” (Muss, 1986, p. 137).

Cuando ello sucede, cuando el individuo incorpora elementos de su entorno a su interior, se constituye en un ser nuevo. Este individuo, sujeto, no es un ser aislado, no existe

solo. El ser humano es un ser social, y en la constitución de una identidad, hay elementos que provienen del propio individuo, y de su entorno. Su historia singular lo distingue, su historia única lo constituye como ser *único*, pero ser único que se relaciona con el entorno. El entorno lo construye. Se acopla al entorno en el que vive y se diferencia de él, se identifica como ser único distinguiendo lo que comparte y lo que no comparte con los otros que lo rodean, se distingue frente a él. Por ello, la identidad es un hecho individual y colectivo al mismo tiempo, es decir, es psicosocial (Ovejero, 2015).

## 2.5. MEDIOS DE COMUNICACIÓN E IDENTIDAD

En la sociedad actual, la sociedad de consumidores, la era de la información, donde en todo momento los individuos están expuestos a una cantidad sorprendente de datos de cuya totalidad es imposible percatarse, la cultura se ha modificado y ha encontrado como vehículo de expresión de sí misma a los medios de comunicación. Los medios de comunicación, medios masivos, ilustran los modos de ser y de pensar en nuestra sociedad, de valorar y de perseguir y alcanzar el valor. Pero, así como éstos se modifican poco a poco, muchas veces en función de las relaciones de poder establecidas entre distintos sectores sociales, los medios de comunicación han servido también como herramientas facilitadoras de esa modificación que sirve al mantenimiento de tales relaciones de poder. A través de los medios de comunicación masivos se difunden y refuerzan los roles, los valores, las conductas que contribuyen a que ellas prevalezcan. En definitiva, en la sociedad de consumidores, los medios de comunicación desempeñan un papel vital para su dinámica: sin ellos, el consumo no se sostendría.

La identidad se construye a partir de la interacción de los individuos con su entorno, y está indisolublemente relacionada con el proceso de socialización, por lo que en el contexto de la sociedad de consumidores, en el que de hecho existe una cultura mediática que con fuerza brutal nos rodea, impregna y bombardea con sus imágenes transmisoras de valores y modos de conducta aceptados por esta dinámica social, existe una presión muy grande de la que es difícil escapar:

...la cultura mediática proporciona imágenes y figuras con las que su audiencia se puede identificar y emular. Así, posee efectos socializadores y aculturadores importantes, gracias a sus modelos de rol, de género y a toda una variedad de posturas subjetivas que valoran ciertas formas de comportamiento y estilo, al tiempo que denigran y criminalizan otras. (Kellner, 2011, p. 257).

Esos valores y pautas de comportamiento están en todos lados. Los individuos, miembros de esta sociedad, y de manera natural –como cualquier miembro de cualquier sociedad–, por tanto, buscan seguir esas pautas, y en el proceso de socialización, lo hacen. Al igual que todo individuo inserto en una sociedad, construyen su identidad incorporando los valores y pautas comportamentales que imperan en su entorno, tanto entre los otros individuos que los rodean como en los mensajes que la cultura mediática les transmite.

Pero, hay algo peculiar en los valores, pautas, creencias, normas e ideas de esta sociedad: en la sociedad de consumo, la identidad no es algo estable, no puede ser algo estable. La identidad es reemplazable. No transformable, sino sustituible. ¿A qué se debe esto? Como se ha explicado anteriormente, la identidad de cada individuo de la sociedad de consumo es determinada por lo que el individuo consume. No se trata ya de lo que siente, piensa, opina, o hace en su vida, sino de lo que puede consumir y en qué cantidad. El mercado, el poder principal en la sociedad actual, es el propulsor de esta premisa

existencial. Si el individuo es lo que consume, se entiende que, para ser, debe consumir. Los productos entre los cuales escoge, aunque estandarizados, “son reinterpretados, reorganizados en composiciones nuevas que expresan una identidad individual (...). Yo demuestro, al menos parcialmente, que existo, como individuo único, por lo que compro, por los objetos que pueblan mi universo personal y familiar, por los signos que combino “a mi manera”.” (Lipovetsky, 2013, p. 39). Los signos se combinan al gusto personal de cada individuo. Su libertad se manifiesta en la elección de tales signos y en la manera de combinarlos, para expresar una “identidad” particular; los signos, sin embargo, provienen de un universo dado previamente. El individuo elige entre un conjunto finito de signos puesto a su disposición por una voluntad externa a él. Y es un conjunto de fuerzas externas a él lo que lo induce a considerar que su identidad se define especialmente por los signos, es decir, objetos, experiencias consumidas, que elija.

Anclar su existencia y la noción de una identidad propia al consumo es la primera fuerza que lo une al acto consumista, que lo conmina él. Pero, hay una forma de asegurar e incrementar el consumo aún más: el hacer imperativo el cambio constante de identidades. Hacer obsoletas las identidades adoptadas y por lo tanto, una necesidad inevitable el adquirir nuevas: “la identidad estable, sustancial, –aunque autorreflexiva y elegida libremente– al menos era la meta normativa del ser moderno (...)” (Kellner, 2011, p. 264). Por el contrario,

...el ser posmoderno acepta y afirma identidades múltiples y cambiantes. Hoy, la identidad se convierte en un juego libremente elegido, una presentación teatral del ser, donde uno es capaz de presentarse en una variedad de papeles, imágenes y actividades relativamente desinteresados de giros, transformaciones y cambios dramáticos. (Kellner, 2011, p. 264).

Es por ello que se dice que en la actualidad, la identidad está fragmentada y se caracteriza por la falta de estabilidad (Ovejero, 2015).

## CAPÍTULO 3. RESULTADOS

Para realizar las descripciones de los anuncios, el mensaje de cada uno se dividió en tres niveles: nivel discursivo o superficial, nivel emergente o narrativo y nivel axiológico (el más profundo), de acuerdo con lo propuesto por Balta-Campbell (2008). Según esta propuesta, todo mensaje publicitario construye los significados que busca transmitir al espectador a lo largo de tres niveles: en el núcleo del mismo, se halla el nivel axiológico, que contiene los valores esenciales con los que la marca busca identificarse, es el nivel en el que se produce el significado substancial de la marca en el contexto del mensaje publicitario; los significados aquí producidos, son transformados en narraciones o discursos a través de las cuales los valores generados pueden ser transferidos al espectador, en el nivel narrativo; por último, dichos valores adoptan la forma de personajes y otros elementos más concretos que funcionan como sus símbolos: este nivel, posibilita la internalización de los significados producidos, al adoptar formas reconocibles por el espectador con las que puede establecer una relación afectiva (símbolos).

A continuación, se presenta la información recuperada de tal examen realizado a la muestra de anuncios.

### 3.1. EL NIVEL DISCURSIVO

En este nivel de construcción de significados, el que permite que éstos sean internalizados, la propuesta axiológica y narrativa del anuncio toma la forma de personajes y objetos

concretos que los simbolizan, con los cuales el espectador está en posibilidad de relacionarse afectivamente.

En esta sección, se describen los personajes que intervienen en los anuncios y los contextos en los que éstos se llevan a cabo: se realiza una síntesis de los elementos comunes hallados en cada uno, en el apartado denominado “Generalidades discursivas”.

### 3.1.1. PERSONAJES

#### **Anuncio 1: “Dale la bienvenida al bieninchismo”**

El primer anuncio muestra numerosos personajes. Está conformado por varios escenarios muy distintos el uno del otro, cada uno de los cuales tiene a sus propios protagonistas. El primer personaje es una mujer de aproximadamente 25 años de edad: es alta y delgada, de piel morena y cabello castaño, ondulado; su vestimenta es negra y llamativa (lleva un short y una blusa escotada larga que cae cual capa desde sus hombros hasta las rodillas), y su maquillaje emplea tonos grises, dándole a toda su apariencia un aspecto oscuro; lleva un llamativo collar plateado de gran tamaño que resalta con sus oscuros atavíos, y otros accesorios extravagantes (sobre las cejas, puntos blancos contorneándolas; pendientes largos y con plumas de ave, que se mezclan con su cabello suelto). La mujer está de pie sobre un podio negro de tres niveles, mirando fijamente hacia la cámara.

El segundo personaje (que aparece en el segundo escenario), es un hombre rubio y de piel clara, de entre 25 y 30 años de edad que grita con mucho ímpetu (un grito de emoción). Aunque él es el personaje central de la escena (en un bar lleno de gente), en ella

pueden verse otras personas en el mismo rango de edad, la mayoría varones, compartiendo una misma actividad y mostrando experimentar las mismas emociones al hacerlo (juntos ven un partido deportivo y se emocionan ante el triunfo de su equipo). Su vestimenta e indumentaria, accesorios y arreglo personal son de moda, así como el tipo de establecimiento en el que se encuentran. Las personas presentes en él tienen rasgos europeos: piel clara, cabello rubio, facciones afiladas, etc.

En el tercer escenario, un hombre de rasgos marcadamente orientales (ojos rasgados, piel morena clara y cabello oscuro), grita con la misma exaltación que el personaje anterior. También es joven, aproximadamente con la misma edad que los anteriores. Más tarde, en la misma escena, aparecen otros 3 varones: son los tres ganadores de una competencia, de pie sobre un podio. En la parte más alta, la que corresponde al primer lugar, está de pie un participante de origen mexicano elevando su trofeo de ganador hacia el cielo (vestido con un uniforme verde y rojo, de cabello oscuro y piel morena clara, con un participante oriental a su derecha y uno de rasgos afroamericanos a su izquierda). Al igual que los anteriores, son jóvenes con la misma edad aproximada (alrededor de 25 años).

En el siguiente segmento, se muestran personas de diferentes países consumiendo un platillo típico de la gastronomía mexicana, el taco: una francesa, un español, una japonesa y un estadounidense (las nacionalidades se deducen a partir del discurso del narrador, quien menciona las ciudades de origen de los personajes). Las cuatro personas son jóvenes (aparentan entre 25 y 30 años de edad), llevan ropa, numerosos accesorios y arreglo personal de moda, y presentan rasgos físicos atractivos.

La escena siguiente muestra a una mujer joven y ataviada con un elegante vestido negro de etiqueta que recibe de un carrito de comida el platillo que ordenó (tacos, nuevamente). Su edad no supera los 30 años, y muestra un estatus social de prestigio, al ser

una celebridad que participa en un evento de alfombra roja. En ese mismo escenario, hay un periodista estadounidense vestido de etiqueta que documenta el evento, que emocionado y sorprendido relata el logro de algún mexicano en ese contexto (no se especifica de qué naturaleza es el logro).

El último personaje es un astronauta de nacionalidad mexicana en el espacio exterior. De él, la única característica que puede apreciarse es su nacionalidad, señalada por una etiqueta en su traje que reza el nombre de su país de origen, México (el astronauta está completamente cubierto por el traje, de modo que no se aprecia rasgo físico alguno).

## **Anuncio 2: “Fiestón Olmeca”**

Este anuncio tiene como protagonista explícito y manifiesto al producto que anuncia (a diferencia del anuncio anterior). A través de una serie de fotografías, exhibe a numerosas personas consumiéndolo, en el contexto de una fiesta. Estas personas aparecen todas en la misma actitud y contexto: alegres, disfrutando de una fiesta y divirtiéndose grandemente. Aparentan aparecer en el anuncio por azar, e incluso, no todas aparecen con claridad o en su totalidad (sus rostros no siempre son visibles, o aparecen como si fueran elementos secundarios de cada imagen). Los personajes aparecen en 6 fotografías distintas, que se muestran en una secuencia que se repite 4 veces, a lo largo de 6 segundos.

En la primera, hay dos personas, un hombre y una mujer, que están sirviéndose el producto que se anuncia (tequila Olmeca). Únicamente puede apreciarse que el varón es de piel morena clara y lleva una playera casual blanca con rayas negras; la mujer es de piel morena oscura, con cabello sumamente ensortijado (apariencia afroamericana), y se aprecia

solamente una fracción del perfil de su rostro. Son personas visiblemente jóvenes, aunque es difícil determinar una edad aproximada debido a los escasos rasgos que pueden apreciarse de ellos.

En la segunda fotografía, el único “personaje” que aparece en escena es el producto anunciado, y no hay persona alguna en la imagen.

La tercera foto, muestra el perfil izquierdo de una mujer de piel clara y cabello lacio, castaño claro, en medio de la multitud de la fiesta, bebiendo el producto anunciado. Aparece una edad de entre 25 y 30 años. En segundo plano, hay un varón de aproximadamente la misma edad, que no está bebiendo nada pero se nota participe en la fiesta. Viste camisa y saco y usa lentes de armazón. La vestimenta de la joven mujer del primer plano no es visible, pero lleva en rostro y cabello arreglo detallado de moda.

En la cuarta fotografía, el foco son dos caballitos que contienen el tequila que se anuncia, y son sostenidos por un hombre y una mujer que aparecen en segundo plano (sólo el rostro de ella es visible en la imagen: joven, de entre 25 y 30 años de edad, de piel morena clara, cabello negro, sonriente mientras mira al sujeto).

En la quinta foto se observan personas de la multitud que están divirtiéndose en la fiesta: capta a tres mujeres, siendo una sola de ellas el foco de la misma (las otras dos, aunque en primer plano, no están claramente enfocadas): ella está bailando y riendo, con los ojos cerrados, completamente entregada al goce del momento. Las tres exhiben los mismos rasgos que todos los personajes anteriores: entre 25 y 30 años de edad, vestimenta y arreglo personal de moda.

La sexta fotografía, muestra a dos mujeres en el foco de la imagen: la mujer de la izquierda, sonriente, de piel clara, cabello oscuro y lacio, joven, de unos 25 a 29 años de edad, sostiene un vaso de tequila de la marca; la mujer de la derecha, también de piel clara, cabello lacio y rubio, y con la misma edad aproximada, sostiene una botella de tequila de la cual está llenando el vaso de la otra mujer. Ambas visten ropa de moda y accesorios (un reloj y pulseras). También se encuentran entre la multitud que festeja.

### **Anuncio 3: “Los cambios no vendrán de afuera”**

El tercer anuncio tiene como protagonistas a un hombre y una mujer de nacionalidad mexicana. El varón aparenta unos 40 años de edad, tiene piel clara, cabello oscuro y largo recogido hacia atrás, con barba y bigote; viste ropa que, aunque casual (una playera negra, encima una chaqueta de color claro), es elegante. La mujer, más joven, de unos 30 años de edad, piel clara, cabello negro y lacio, viste una playera de color claro debajo de una chaqueta oscura. Los dos miran fijamente a la cámara: sus actitudes y apariencia física proyectan decisión y poder, seguridad y determinación.

### **Generalidades**

En los tres anuncios, los personajes son personas jóvenes, ubicadas en el mismo rango de edad (de 25 a 30 años, a excepción del varón del último comercial). Todos, sin excepción, son presentados usando vestimenta y accesorios de moda, y en situaciones que, junto con su indumentaria y arreglo personal, sugieren su pertenencia a posiciones socioeconómicas de la clase media alta a alta. El estatus socioeconómico que aparentan es privilegiado, pero no demasiado; es más bien una situación socioeconómica que es factible

alcanzar para la mayoría de la audiencia: en el imaginario colectivo de la cultura mexicana, se sobreentiende que con destreza y empeño en oficios y profesiones comunes y corrientes puede alcanzarse, a diferencia de aquellos estatus reservados para élites sociales, como la clase política, grandes empresarios o comerciantes, aristocracia o incluso quienes se dedican a negocios ilegales pero altamente lucrativos, como el narcotráfico, etc. Son todos personajes atractivos tanto en su físico como en sus actitudes y conductas, así como en las situaciones que viven en la trama de los anuncios (situaciones en las que de una manera u otra experimentan placer, derivado ya sea de su interacción social, lúdica, de la obtención de logros, etc.).

### 3.1.2. CONTEXTO

#### **Anuncio 1: “Dale la bienvenida al bieninchismo”**

El primer anuncio muestra escenarios muy variados: el aparador de un establecimiento, un bar, un recinto de competencias deportivas, un parque de comida (popularmente conocidos como *food parks*), distintos negocios en los que se consume el producto (restaurantes y más bares), etcétera. En la primera escena, lo que se muestra es la fachada de un establecimiento. Sólo puede apreciarse su aparador y la puerta de entrada. La escena toma lugar por la noche, como demuestra la atmósfera oscura alrededor del establecimiento. Las escenas en este espacio duran muy poco tiempo (alrededor de 7 segundos). En el interior del aparador, hay una mujer, que da la impresión de estar en exhibición. La ornamentación del escaparate es muy peculiar: hay espejos y velas largas encendidas, además de lámparas largas de neón, colocadas formando poliedros (los poliedros son dos pirámides superpuestas, apuntando una hacia arriba y la otra, más

pequeña, hacia abajo). Saltan a la vista las caras triangulares de estos poliedros, cuyas aristas son las lámparas de neón en sí.

El siguiente escenario es un bar atestado de gente que observa un partido deportivo por televisión: el bar es un establecimiento confortable que, aunque elegante, tiene un aspecto más bien sobrio e incluso casual, para reuniones informales. El bar tiene como parte de su decoración, un gran anuncio luminoso con el logotipo de la marca anunciada, Corona, y además, se aprecia que en todas las mesas ocupadas por los clientes, hay botellas de cerveza de esta marca. Se presume, a partir del discurso del narrador, que el bar se encuentra en Alemania. Se observa que las personas ahí presentes están pasando un rato muy ameno, y que experimentan emociones positivas muy exaltadas.

A continuación, siguiendo el hilo del discurso del narrador, que hace referencia a una serie de situaciones en las que los mexicanos han triunfado, se observa un gran recinto, iluminado con luces blancas, en el que se desarrolla una competencia internacional de tecnología, y se observa que toma lugar un duelo de robots. Más tarde, el comercial muestra el podio, en ese mismo recinto, con los ganadores, siendo el mexicano el merecedor del primer lugar.

El siguiente escenario que aparece en el anuncio consiste en una perspectiva de algunos edificios de la ciudad de Dubai, y un muro en alguna de las calles de esta metrópoli que ha sido decorado con pinturas que representan elementos de la cultura y el folclore mexicano.

El escenario que es mostrado después, es un camión de comida en el que se venden tacos: el camión es parte de un *food park* o *parque de comida* (un tipo de negocio en el que hay varios locales al aire libre que venden comida diferente, cada uno de los cuales es un

*food truck* o camión de comida, un concepto muy en boga en los Estados Unidos, que gana popularidad en nuestro país), localizado presumiblemente en Los Ángeles, a juzgar por el discurso del narrador y porque en la escena aparecen letreros e indicaciones de tránsito en inglés. Como parte de un *food park*, el espacio mostrado es abierto, al aire libre, y está decorado de forma sencilla y casual pero acogedora. El camión de tacos tiene a una gran cantidad de clientes de apariencia extranjera (mayoritariamente, con rasgos caucásicos, como tez muy clara y cabello rubio, así como algunos con rasgos afroamericanos) que van en busca de este platillo.

El siguiente escenario es un enorme recinto en el que se lleva a cabo la alfombra roja de algún festival de premiación cinematográfico o musical: lo que puede apreciarse es la alfombra roja por sí misma, la iluminación artificial del evento y los destellos de luz de las cámaras fotográficas, dirigidos a las personas vestidas de etiqueta para la ocasión, separadas de una multitud de periodistas. El ambiente es de glamour y prestigio.

A continuación, el escenario que ocupa la pantalla es el espacio exterior: una perspectiva del planeta Tierra desde afuera del mismo, junto a un astronauta mexicano.

Después de ello, el anuncio exhibe un conjunto de llamativos efectos visuales, tras lo cual, dos botellas de cerveza Corona aparecen en una pequeña mesa redonda en escenarios distintos: una sala de estar en un bar, un restaurante, otro bar, una terraza, una playa. Todos estos espacios, exceptuando la playa, son establecimientos lujosos. La playa también se aprecia como un destino turístico de lujo: alguna playa caribeña o en alguna otra costa turística de prestigio.

El último escenario que el anuncio muestra es un bar, que puede apreciarse borrosamente en tanto que aparece en segundo plano: en el primero, aparecen nuevamente

las dos botellas de cerveza Corona sobre su pequeña mesa redonda. El bar es concurrido y puede apreciarse que es lujoso.

### **Anuncio 2: “Fiestón Olmeca”**

Este segundo anuncio muestra una serie de fotografías de lo que parece ser una misma fiesta (en la que únicamente está consumiéndose el producto anunciado; de hecho, la fiesta parece girar en torno a él). Esta fiesta toma lugar en un recinto del cual, aunque no es claramente captado en las fotografías, puede apreciarse que es amplio y sencillo, pero que ha sido decorado con minuciosidad, atendiendo a una misma temática: el tequila Olmeca. En la mayoría de las fotos, puede observarse que esa decoración consiste principalmente en lámparas de luz verde fluorescente; además, los vasos tequileros en los que el producto es servido atienden a esa característica, siendo ellos mismos de ese llamativo color. Los vasos están presentes en todas las fotografías (excepto en la segunda). El recinto nunca es captado de forma entera: pueden apreciarse partes de la fiesta que están tomando lugar en áreas parcialmente al aire libre y otras que están completamente bajo techo.

En la primer fotografía, en el fondo, en segundo plano, se observa el techo y parte de las lámparas de luz verde fluorescente de la decoración: en esta fotografía se observan dos de estas lámparas formando un triángulo (la tercer barra no se aprecia en la imagen).

En la segunda fotografía, se observa un área en la que hay una lámpara de gran tamaño que tiene la forma de una botella de tequila (su luz también es verde fluorescente) y está colocada sobre una tarima de madera, en el centro de una vitrina que está ocupada sólo por botellas de un mismo producto (Tequila Olmeca, presumiblemente). La lámpara en forma de botella ocupa el “lugar de honor”. Puede alcanzarse a ver, en la orilla izquierda de

la imagen, en la parte superior, el extremo derecho de un gran letrero (se muestra incompleto en la foto), del que sólo se aprecia “CA”, en mayúscula. Por la tipografía del letrero, propia del logotipo de la marca, se sobreentiende que reza “Olmeca”.

La tercer fotografía, sólo permite adivinar la silueta, en el fondo de la escena, del bar del recinto, y el brillo de más luces verde fluorescente.

El resto de las imágenes se concentran en las personas que están en la fiesta, pero muestran que hay áreas al aire libre y otras bajo techo. En todas ellas, los vasos tequileros acordes a la temática decorativa están presentes. De igual modo, son captadas partes de letreros luminosos que rezan el nombre del producto.

### **Anuncio 3: “Los cambios no vendrán de afuera”**

El tercer anuncio muestra a un hombre y una mujer que se encuentran en un gran recinto que parece ser un estacionamiento: es un espacio grande, techado y pobremente iluminado, (por lámparas largas fluorescentes), con muchas áreas oscuras. Hay numerosos pilares que forman parte de su estructura (los personajes aparecen recargados en uno). El estacionamiento está prácticamente vacío, excepto por un auto (cuya silueta apenas alcanza a apreciarse en el fondo de la escena, completamente fuera de foco) y los personajes. A juzgar por la oscuridad en el espacio, es probable que sea un estacionamiento subterráneo, de cualquier tipo de edificio. La estructura es muy básica y simple: aunque las escenas están en blanco y negro, se observa que los muros y pilares del lugar no han sido pintados. Su superficie es simple concreto, sin ninguna clase de acabado.

El pilar en el que los personajes aparecen recargados tiene una particularidad (los otros pilares que alcanzan a verse no la tienen): hay pegados en él unos afiches (por lo menos uno en cada una de las caras del pilar) con un dibujo caricaturesco en el que se aprecia la estatua de la Libertad, en primer plano, con los grandes rascacielos de la ciudad de Nueva York detrás de ella; en el cielo, volando frente a un gran sol, hay un avión que deja su estela detrás de él. El avión tiene apariencia de ser un modelo antiguo (guarda mucha similitud con un tipo de avión estadounidense de las décadas de los años 30s y 40s, los Boeing 247, aviones de línea usados para transportar pasajeros y equipaje, que también fueron utilizados por el Cuerpo Aéreo del Ejército de Estados Unidos en la Segunda Guerra Mundial, para transportar sus tripulaciones y para entrenamiento).

## **Generalidades**

Los dos primeros anuncios muestran situaciones que ocurren en contextos agradables y que pueden ser muy atractivos para el público (en especial para jóvenes): se exhiben bares, restaurantes, fiestas, playas, etc., en las que, por un lado, hay personas jóvenes que se están divirtiendo y, por otro, que están consumiendo los productos que se anuncian.

En general, los espacios en los que las situaciones principales toman lugar son, aunque agradables y atractivos, sencillos y nada ostentosos. En el primer anuncio, sin embargo, hay espacios más lujosos que en el resto, que aparecen de forma notablemente breve (en los últimos 9 segundos del comercial).

El espacio que se exhibe en el tercer anuncio, es notoriamente más sencillo y sobrio que los demás. En este espacio, a diferencia del resto, no hay un ambiente de diversión y festejo, ni de triunfo y glamour explícitos, como en los primeros dos. Es un simple estacionamiento vacío en el que los personajes dan su mensaje: sin embargo, sí hay una atmósfera de ímpetu, ánimo, coraje y emprendimiento, que es transmitida por ellos. Por otro lado, hay un elemento muy llamativo: el afiche con el dibujo de la Estatua de la Libertad, que parece estar completamente descontextualizado del resto del anuncio, en tanto que nada en el discurso de los personajes ni en las imágenes hace referencia alguna a él.

En todos los anuncios hay un elemento presente, que aunque parezca superficial y nimio, es una similitud que hay que tener en cuenta: en los tres anuncios hay lámparas largas de luz fluorescente. Y, en los dos primeros anuncios, aparecen dispuestas de una forma muy similar: formando triángulos (en el primer anuncio las lámparas forman pirámides, y cada una de sus caras es un triángulo cuyas aristas son las lámparas de luz neón; en el segundo, las lámparas despiden luz verde fluorescente y alcanza a apreciarse en una de las fotografías que éstas han sido dispuestas de manera que forman triángulos).

#### 3.1.4. GENERALIDADES DISCURSIVAS

En los tres anuncios, los personajes son adultos jóvenes, de entre 25 y 30 años de edad (a excepción de uno solo de los dos personajes del último anuncio); todos ellos, en los tres comerciales, exhiben rasgos de pertenencia a un grupo socioeconómicamente privilegiado, de clase media alta en adelante; todos, además, tienen características físicas que los hacen atractivos, no en un nivel extremo, sino relativamente promedio: esto, con excepción de la mujer que aparece en primer lugar en el anuncio titulado “Dale la bienvenida al

bieninchismo”, quien aparenta ser una modelo. El atractivo de los personajes va más allá de la apariencia física, pues manifiestan actitudes y conductas valoradas positivamente: algunos de ellos (el competidor mexicano que obtiene el triunfo en el primer anuncio, por ejemplo) son personajes que han tenido logros, tienen confianza en sí mismos y se desenvuelven con facilidad y de forma exitosa en contextos sociales (los personajes del primer y segundo anuncios aparecen conviviendo con otras personas, divirtiéndose); algunos de ellos son desafiantes y dominantes (la mujer que abre el primer anuncio y los dos personajes del tercero). Esa actitud de desafío, está visiblemente presente en el primer y tercer anuncios: en el caso del primero, en la mujer que lo inicia, aunque no emita vocablo alguno, su mirada deja traslucir esta actitud con fuerza. Así mismo, el discurso del narrador, tanto en su contenido como en su forma (entonación, principalmente), tiene este carácter. El tercer anuncio, por su parte, presenta personajes cuya presencia es impactante, fuerte, y su actitud (que imprime énfasis adicional al contenido del mensaje) es igualmente desafiante, retadora, impetuosa y voluntariosa.

Los espacios en los que se desarrollan las situaciones presentadas en los anuncios, por su parte, en el caso de los dos primeros, tienen en común el ser espacios lujosos, agradables, confortables, sin llegar nunca a la ostentación o al exceso. El primer anuncio muestra espacios de esta naturaleza, así como algunos con más ostentación, más lujosos, que aparecen fugazmente al final del comercial. El tercer anuncio, sin embargo, no presenta ninguna de estas características, mostrando un espacio sobrio y sencillo, no sólo sin ostentación, sino carente de cualquier característica que lo haga agradable o atractivo: un estacionamiento vacío en penumbra.

## 3.2. EL NIVEL NARRATIVO (EMERGENTE)

En el nivel emergente o narrativo ocurre la transmisión de significados de la marca: transmite los valores alojados en el nivel más profundo de construcción de sentido, el axiológico. La transmisión es posible ya que aquellos valores radicados en lo más hondo del mensaje adquieren una forma explícita, son insertados en narraciones que los “ponen sobre la mesa”, los moldean de forma que puedan ser captados por los espectadores. Se trata del discurso del mensaje, incluyendo este a sus elementos verbales, visuales, sonoros, etc. En los anuncios analizados, fue posible encontrar lo siguiente:

### **Anuncio 1: “Dale la bienvenida al bieninchismo”**

El elemento central de este mensaje es una exhortación a dejar atrás un malinchismo al que se hace referencia, y a sustituirlo por una actitud opuesta, de orgullo por lo mexicano, por lo propio de nuestra nación, que el anuncio designa como “bieninchismo”. Los elementos narrativos del mensaje (verbales y no verbales) señalan cualidades de lo que es originario de la nación mexicana, incitando al espectador a percatarse del gran valor que lo mexicano posee. Desde el inicio del comercial, el discurso del narrador busca atraer la atención sobre el fenómeno del malinchismo, diciendo que “en México existen muchos malinchistas”. Al mismo tiempo, hace su aparición en la primer escena una mujer joven que se encuentra exhibida en el centro de un aparador, que reza en la parte superior la palabra “Malinchismo”. La mujer posee rasgos latinos (piel morena, cabello y ojos oscuros). A continuación, el discurso del narrador, hace referencia a lo ocurrido en un país extranjero, Alemania, y describe cómo allí el trabajo de un mexicano es valorado por alemanes: la escena muestra un bar lleno de personas extranjeras que aplauden y vitorean a un deportista mexicano, mientras consumen el producto anunciado, la cerveza Corona. En la escena

resalta claramente el logotipo de la marca anunciante, Corona. Con ello, el anuncio hace notar al espectador que la marca tiene presencia en aquel país, y que es consumida por un público alemán, mientras el discurso del narrador insta a sentir orgullo por lo mexicano a partir de este hecho.

Durante el siguiente segmento, el anuncio muestra el triunfo de un mexicano, no sólo señalando el éxito de los talentos mexicanos, sino afirmando que éstos superan incluso a los que son considerados “los mejores” (los chinos, en este caso).

Esta idea de superioridad de lo mexicano es reforzada por el segundo momento de este segmento, que señala que en otro país extranjero (Dubai), el trabajo cultural proveniente de México es altamente valorado y que tiene presencia allí: se muestra un mural en la capital homónima de ese país, elemento que probablemente haga alusión a un mural que fue pintado en el 2016 en dicha ciudad por Irving Cano, un *graffitero* de origen oaxaqueño. Esta obra fue realizada como parte de un proyecto artístico en el cual participaron artistas visuales de varias partes del mundo, con el fin de recuperar espacios planos de esa urbe (hecho fue referido por numerosos medios periodísticos en el 2016, año en el cual el mural fue realizado).

En el tercer segmento del comercial, el primer segmento completa la idea anterior a través del discurso del narrador, que dice que el trabajo artístico mexicano es tan apreciado en Dubai, que incluso “nos piden que pintemos su ciudad”. A continuación, se mencionan más ciudades importantes del extranjero en las que lo mexicano tiene una presencia valorada (París, Barcelona, Tokio y Los Ángeles): la escena muestra a personajes oriundos de esas ciudades consumiendo un elemento emblemático de la gastronomía mexicana: el taco, enfatizando así la presencia de producciones culturales mexicanas en el extranjero. El discurso del narrador señala que lo originario de México es excepcionalmente valorado

fuera de las fronteras mexicanas y que no requiere de sofisticación ni sobre elaboración para ello.

Al inicio del cuarto segmento, el elemento central del discurso son más éxitos mexicanos: la nueva escena muestra un evento de alfombra roja, en lo que podría ser una entrega de premios cinematográficos o musicales. Un periodista extranjero, hablando en inglés estadounidense, dice con entusiasmo y sorpresa: “¡México lo ha logrado por tercera vez!”. Aunque podría referirse a cualquier tipo de premio, es probable que esta escena aluda a los premios Oscar ganados por directores mexicanos, en años muy próximos (2014-2016) al del lanzamiento del comercial en cuestión (2017). El narrador continúa su discurso, y señala que un mexicano llegó incluso al espacio exterior.

En el quinto segmento, mientras la banda sonora llega a su clímax adoptando un tono épico, el discurso del narrador afirma que “los mejores” productos provienen de tierras mexicanas y que el producto que se anuncia tiene una calidad superior, debido a la exhaustividad de su proceso de elaboración. En la siguiente frase, el discurso intenta llamar la atención sobre el hecho de que Corona emplea lo mexicano (“nuestras playas”, “nuestro arte”) para elaborar sus productos.

En el sexto y último segmento, el mensaje es emitido principalmente por el discurso del narrador: insta al espectador a reconocer que el producto que se anuncia y que tiene la notable calidad antes señalada proviene de México; y, además de poseer tal calidad, goza de una sobresaliente presencia internacional.

Por su parte, los elementos visuales se centran con gran persistencia en el producto anunciado, durante los últimos 10 segundos: las botellas de cerveza que han emergido de un montón de arena se mantienen en el foco de las últimas escenas, únicamente

interrumpidas al final del comercial por un lapso de 3 segundos en los que aparece el juego de palabras que da título al anuncio y reúne el sentido del mensaje que presenta: “quítate ese malinchismo y dale la bienvenida al bieninchismo”.

### **Anuncio 2: “Fiestón Olmeca”**

El segundo anuncio analizado –que promociona al tequila Olmeca– coloca al producto como único protagonista de todo el anuncio, a través de una serie de 6 fotografías que son acompañadas por una pista musical de fondo, sin diálogo o discurso verbal. El producto es la figura central del anuncio, que resalta en todo momento su función estimulante y generadora de placer, en un contexto festivo.

El primer bloque de este anuncio presenta al producto (Tequila Olmeca): se muestra el nombre y el logotipo de la marca, señalando al espectador que el producto es de alto valor por medio de un mensaje escrito que reza: “todas las fiestas se convierten en fiestón”. Es decir, que si se consume tequila Olmeca, las reuniones sociales del espectador serán exitosas y divertidas.

El siguiente segmento ilustra el planteamiento hecho en el primer bloque del anuncio (“todas las fiestas se convierten en fiestón”), mostrando situaciones, a través una serie de 6 de fotografías, en las que las fiestas en las que se consume el producto son, aparentemente, muy exitosas. Estas fiestas son atendidas por personas jóvenes, que visten a la moda, son atractivas y parecen estar divirtiéndose y en actitud de goce. En las 6 fotografías (excepto en la quinta), el personaje principal es el Tequila Olmeca: el tequila aparece en su botella, siendo servido, o en vasos llamativos que además de contener al producto, llevan sobre sí el nombre y logotipo de la marca.

La primer fotografía muestra una gran fiesta en su apogeo y a dos personas que, en medio de ella, sonríen mientras se sirven el producto. La segunda fotografía tiene como personaje principal, nuevamente, al producto que anuncia, que aparece representado en un anuncio luminoso que tiene la forma de una botella de ese tequila, ubicado no sólo en el foco de la foto, sino de la propia situación que la imagen captura. Es por ello que el anuncio luminoso, en forma de botella gigante armada con lámparas fluorescentes, de gran tamaño y color muy llamativo (verde fluorescente, en un fondo semioscuro) está colocado sobre una tarima ocupando un sitio de honor, rodeada por las botellas de tequila reales. En torno a esta especie de altar, toma lugar la fiesta.

Las siguientes fotografías (tercera y cuarta) vuelven a exhibir al producto como elemento principal de las imágenes, mientras es consumido por personajes al azar: resaltan el logotipo y el nombre, consumido por personas que están divirtiéndose. En la quinta fotografía, en cambio, el producto no aparece: sin embargo, no deja de haber elementos visuales que hagan referencia directa a él, pues aunque es casi imperceptible, logra apreciarse un letrero incompleto que reza “tequila Olmeca”, además de personas que también aparecen divirtiéndose en la fiesta. La sexta fotografía muestra nuevas personas captadas al azar, pero el mensaje y el elemento central siguen siendo los mismos: las personas en la fiesta se divierten y consumen el producto que se anuncia. Aparece un logo virtual del producto flotando sobre la fotografía, que deja en claro de qué producto se está hablando.

El anuncio enfatiza la asociación de las situaciones de goce y diversión con el consumo del producto, a través de la repetición persistente de la secuencia de fotografías.

### **Anuncio 3: “Los cambios no vendrán de afuera”**

Dos personajes de atractiva apariencia física, que muestran una actitud de seguridad y determinación, llaman la atención del espectador –a través de su discurso– sobre la importancia del momento presente: es el momento en el que el espectador debe adquirir conciencia de que si hay algún cambio que desee ver efectuado, ese cambio no será producto de agente externo alguno (“los cambios no vendrán de afuera”), sino que es él mismo quien debe producirlo. A continuación, instan al espectador a actuar, a abandonar su pasividad para comenzar a generar cambios, empleando una actitud que lleva un dejo de burla para circunscribir la inutilidad de continuar esperando a que alguien más haga por él lo que quiere. El mensaje emitido en el discurso de los personajes es reforzado por su actitud. Ellos encarnan la actitud creadora de cambios, la que instan al espectador a adoptar: ellos son el modelo a seguir.

El anuncio muestra también un elemento en apariencia no relacionado con los personajes ni su discurso: coloca, primero en segundo plano, un poster con una imagen de la estatua de la Libertad. Hacia el final del comercial, al salir de escena los personajes, el poster es colocado en primer plano, y es la imagen con la que el anuncio cierra esa escena.

El anuncio cierra exhibiendo el lema de la marca: “*Keep walking*” (sigue caminando), agregando a él la palabra “México”. De esta forma, la frase “*Keep walking México*”, logra una configuración que puede ser interpretada de dos formas: a) designando, sencillamente, a la campaña publicitaria en México, o b) como un mensaje dirigido a México: “sigue caminando, México”. En ambos casos, la frase se dirige al público mexicano y lo incluye dentro de la comunidad Johnnie Walker.

### 3.2.1. GENERALIDADES NARRATIVAS

Los tres anuncios hacen uso de narraciones en las que hacen referencia a un conjunto de atributos y cualidades, presentando a sus productos como representación de los mismos y como medio que permite acceder a ellos.

El primero, construye su propuesta alrededor del malinchismo, haciendo un llamado a superarlo y, en lugar de permitir la prevalencia de esa actitud, adoptar una que reconozca el valor y la “superioridad” de lo producido en México. La marca y el producto representan esa nueva actitud (el “bieninchismo”).

El segundo, en cambio, apela al goce y la diversión, apuntando a que, para que una fiesta sea divertida y exitosa, el producto es indispensable.

El tercer anuncio, hace un llamado al espectador a adoptar una actitud de seguridad y autodeterminación, a tomar la iniciativa y emprender él mismo la consecución de los cambios que desea. La marca es asociada a dichos atributos, de los cuales pretende aparecer como emblema.

### 3.3. EL NIVEL AXIOLÓGICO

En este nivel de construcción de sentido –el más profundo– se producen los valores esenciales con los que la marca (y su producto) se identifica y con los que busca que el espectador la asocie. Estos valores fundamentan la identidad de la marca y su propuesta de sentido.

#### **Anuncio 1: “Dale la bienvenida al bieninchismo”**

En su nivel más profundo de construcción de significado, los valores contenidos por este anuncio son grandeza, éxito, reconocimiento, poder y superioridad.

El discurso del anuncio atrae la atención, a través de todos sus elementos, sobre los productos originarios de México, elogiando su calidad y haciendo un llamado al espectador a sentir orgullo por lo mexicano. Para ello, enaltece no sólo los productos materiales elaborados en el país, sino también los logros y triunfos que los propios mexicanos han alcanzado. El anuncio hace referencia tanto a los éxitos logrados por mexicanos en el extranjero como a la presencia de producciones culturales mexicanas en todo el mundo, haciendo énfasis en la valoración positiva que se tiene de ellos en el extranjero.

De este modo, el anuncio hace un llamado enérgico a reconocer la valía de lo mexicano: Corona y sus productos, en este contexto, son señalados como poseedores de un valor equiparable, por ser mexicanos y además por reconocer y aprovechar la grandeza de lo mexicano en su elaboración. La cerveza Corona es señalada como un producto mexicano que es altamente valorado fuera de México, y sugiere que consumir un producto como ese implica reconocer el valor de lo originario de nuestro país. Además, confiere al consumidor

del producto un valor adicional por ser capaz de reconocer esta valía: quien lo reconozca, es igual de valioso y poderoso; consumir estos productos otorga tal valor a quien lo haga.

Por otro lado, el anuncio presenta a la figura femenina como un objeto de consumo al presentarla exhibida en un aparador, como si fuera mercancía.

### **Anuncio 2: “Fiestón Olmeca”**

Los valores presentes en el nivel axiológico de este anuncio son, principalmente, placer y diversión.

El anuncio pretende convencer al espectador de que si consume este producto, experimentará sensaciones y situaciones muy deseables y placenteras: se divertirá, él mismo será divertido, convivirá con otras personas de forma armoniosa, sencilla, jovial y agradable.

Consumir el tequila que se anuncia puede permitir al espectador acceder a circunstancias sociales valoradas positivamente: no sólo a una reunión amena y atractiva, sino a toda una categoría social: la que puede darse el lujo de costear y asistir a una fiesta de esa naturaleza. Consumir el producto asegura diversión: el tequila Olmeca es esencial para tener un buen resultado, y como tal, debe tener un lugar privilegiado en las elecciones de consumo del espectador.

Por otro lado, la variedad de consumidores que el anuncio exhibe pretende dar confianza al espectador sobre la calidad del producto: es consumido por públicos extranjeros.

### **Anuncio 3: “Los cambios no vendrán de afuera”**

El nivel axiológico de construcción de significado de este anuncio contiene los siguientes valores: autodeterminación, decisión, seguridad, poder, control, así como coraje, valentía y éxito.

El producto por sí mismo no es exhibido en el comercial: éste pone a la vista únicamente el nombre de la marca y, a través de personajes que los encarnan, una serie de valores con los que busca ser asociada la marca y sus productos. El discurso del anuncio incita a la acción, a cambiar de actitud, a seguir la pauta de los personajes: vende emprendimiento, decisión, determinación, valor y coraje. El mensaje final y más profundo es que la marca y sus productos poseen todos esos atributos.

Por otro lado, a través del eslogan, la marca se dirige al público específicamente mexicano, jugando con la polisemia y ambigüedad de las palabras usadas, que dan a entender que puede sentirse incluido en la comunidad Johnnie Walker: esta comunidad está conformada por personas que tienen las características de los personajes del comercial: son decididas, tienen confianza en sí mismas y determinación para lograr lo que se propongan, y alcanzar aquellos cambios que busquen.

#### **3.3.1. GENERALIDADES AXIOLÓGICAS**

En el nivel axiológico, los anuncios analizados contienen los valores del éxito, reconocimiento, poder, superioridad, grandeza, placer, diversión, autodeterminación, decisión, seguridad, control, coraje y valentía. Son el conjunto de valores que las marcas

enaltecen en su discurso, a través de sus elementos narrativos: estos valores constituyen la propuesta axiológica ofrecida al espectador, y es con ellos con los cuales buscan ser asociadas por él. Sin embargo, más allá de la propuesta realizada a nivel narrativo, existen dos valores más presentes en los tres anuncios: la juventud y la belleza. Estos, al igual que el resto de los valores que constituyen la propuesta axiológica, son todos valores *positivos* en el contexto sociocultural en el que los anuncios son presentados.

Así, los tres anuncios presentan a su producto en medio de situaciones y personajes que poseen atributos valorados positivamente en el contexto sociocultural al que pertenece el público objetivo: el primer anuncio señala en su discurso ciertas actitudes, y realiza juicios sobre ellas, calificando unas como positivas y otras como negativas; presenta a la marca y al producto como un elemento que encarna los atributos señalados como positivos, sugiriendo que el consumo del mismo procurará al espectador esos mismos atributos.

El segundo anuncio muestra al producto en medio de situaciones de antemano valoradas de forma positiva en el contexto sociocultural, sugiriendo que es el responsable de que tales situaciones gocen de esas cualidades.

El tercero, a través de su discurso, señala también un conjunto de actitudes, y asigna valoraciones positivas a unas y negativas a otras, buscando asociar la marca con aquellas calificadas de forma positiva.

Así pues, los discursos de los tres anuncios, además de proponer un conjunto de valores positivos, apuntan a determinadas actitudes y las juzgan como positivas o negativas, proponiendo así pautas de comportamiento y tablas axiológicas a ser seguidas por las audiencias.

### 3.4. DISCUSIÓN

Examinemos, pues, de forma global, cada anuncio. El primero, titulado “Dale la bienvenida al bieninchismo”, propone al espectador convertirse en un individuo consciente de ser mexicano y orgulloso no sólo de ello, sino de todo aquello que provenga de su nación. Un individuo que sepa valorarlo y que pueda reconocer que lo mexicano, lo producido en México, goza de superioridad por su calidad (y origen). Esta conciencia de la superioridad de lo mexicano y orgullo por ello, otorgan al individuo la posibilidad de triunfar y tener éxito en lo que se proponga, pues no sólo cuenta con lo necesario para tal fin (es decir, ser mexicano), sino que la conciencia sobre el hecho le brinda la seguridad que facilitará la consecución de sus logros. La cerveza Corona, el producto anunciado por este comercial, queda así establecida como símbolo de la superioridad de lo mexicano sobre lo originario de otras partes del mundo. Y, lo más importante: el consumo de esta marca otorga al consumidor la posición de individuo que tiene la capacidad de reconocer esa superioridad (pues está consumiendo ese producto mexicano), y le confiere así esa misma superioridad sobre todos aquellos que no la reconocen (y que no consumen el producto). Más aún, en la lógica del discurso de este anuncio, el no reconocer y valorar positivamente el producto, implica un “malinchismo”, un conjunto de rasgos y actitudes que son señalados en la narrativa de este comercial como negativos. Así pues, el consumo de este producto promete superioridad al espectador. Para acceder a ella, es necesario consumirlo. Este es un claro ejemplo de cómo “la publicidad se dedica a ensalzar los productos como emblemas de categoría” (Lipovetsky, 2013, p. 35), pues el valor del producto (la cerveza Corona) para el individuo reside en el valor simbólico y en el goce emocional que puede procurarle éste: el consumo del producto le brindará bienestar en tanto perciba que le confiere superioridad y lo ampara de encarnar una actitud valorada negativamente, la malinchista: el comercial enarbola a su producto como un emblema y prueba de superioridad, de consumidor capaz

de reconocer la calidad, el valor de lo mexicano, un no-traidor por no pertenecer al denostado malinchismo.

El segundo anuncio, “Fiestón Olmeca”, propone al espectador divertirse, salir a fiestas y consumir alcohol (específicamente, su producto, el tequila Olmeca). Hace esta propuesta colocando al tequila Olmeca como protagonista de su anuncio, de su trama: el producto es el personaje principal. Las imágenes lo muestran como el alma de la fiesta, su centro. Le brinda placer a los personajes que aparecen, atractivos por su físico y por la situación misma que viven, que es retratada en el comercial y puede resultar atractiva a la mayoría de los espectadores (tomando en cuenta que una importante fracción, el 37%, de la población expuesta a este tipo de anuncios en internet es un público joven) (IAB, 2017): los personajes están divirtiéndose, obteniendo placer de la convivencia en una fiesta. El tequila Olmeca, al ser el protagonista tanto del anuncio como del festejo, queda señalado como el medio que permitirá obtener ese fin, el placer.

El tercer anuncio, “Los cambios no vendrán de afuera” (de la marca Johnnie Walker), hace un llamado directo, manifiesto y explícito al espectador a convertirse en una persona que tiene el control de sí misma y de lo que le acontece: un individuo capaz de autodeterminarse, no dependiente de otros para conseguir lo que quiere, un líder que posee firmeza, coraje y decisión. Estos rasgos le permiten acceder al valor supremo con el que se identifica la marca en este anuncio: el poder. Este llamamiento a tomar el control de la propia vida se presenta acorde a las prescripciones de la sociedad de consumo, en la cual “aparece un nuevo imaginario asociado a la potestad sobre uno mismo, al dominio individual sobre las condiciones de vida” y en la que los consumidores poseen “voluntad de poder”, un “goce” producido al “ejercer cierto dominio sobre el mundo y sobre sí mismo”, a través del consumo (Lipovetsky, 2013, pp. 46-47). El llamado se realiza a través de dos personajes que tienen esas características propuestas: se encuentran en una posición de

autoridades, en tanto que encarnan esos rasgos y valores que instan al espectador a adoptar, pero también de iguales, por el tono con el que se dirigen a él. La marca hace su aparición sólo al final del anuncio, a través de su logotipo (únicamente), quedando identificada con las actitudes y conductas de los personajes. Además de los personajes, otro elemento visual que asocia a la marca con el valor del poder, es el afiche mostrado casi al final del anuncio, que contiene un dibujo caricaturesco de la Estatua de la Libertad, en la ciudad de Nueva York: la estatua –símbolo representativo de la nación estadounidense–, representa no solamente al país, sino también sus promesas de libertad, poderío y triunfo. Volando junto a la estatua, el afiche muestra también un avión de combate posiblemente perteneciente a los años de la Segunda Guerra Mundial, elemento que puede igualmente asociarse al poder, a la actitud y conducta belicosa, combativa, idealizada y elogiada, tradicionalmente señalada por la cultura estadounidense como una de sus más grandes virtudes. En el anuncio, la marca representa tanto el poder y el liderazgo de sí misma sobre otras marcas, como el poder y el liderazgo de los que la consumen sobre los que no lo hacen.

Al no mostrar explícitamente ni al producto ni al consumo del mismo en el anuncio, éste pretende inducir su consumo de una forma menos obvia que aquella usada por la gran mayoría de anuncios publicitarios, apelando a una identificación del espectador con los rasgos y valores presentados más íntima y profunda. Si de forma explícita el anuncio invita (enérgicamente) al espectador a convertirse en un líder, tácitamente implica el consumo del producto, de la marca. En el terreno del mensaje persuasivo, por su parte, el anuncio puede resultar particularmente seductor precisamente por ese rasgo distintivo, de ser un anuncio que no emplea las herramientas comunes usadas por este tipo de comerciales: mensaje no obvio, aparentemente indirecto, que se disfraza de una interpelación al espectador que lo invita a convertirse en un individuo diferente, a operar cambios en sí mismo que le sean beneficiosos a él y sólo a él, y no a la marca. Efectivamente, un anuncio publicitario que sigue un formato no convencional puede resultar más efectivo ante el público: este anuncio

en particular, simple, de escasos elementos visuales que hagan referencia al producto en sí mismo, puede llamar la atención del espectador cansado de la publicidad tradicional “aburrido y escéptico ante la manipulación publicitaria”, al ser forzado a “trabajar para discernir qué marca [o producto] se está vendiendo y descifrar el texto para construir su significado” (Kellner, 2011, pag. 273) . Por otro lado, al no ser un mensaje obvio, que presente claramente a su producto y de forma llana y directa invite a su consumo; es decir, al ser un mensaje ambiguo, pero que no esconde su intención persuasiva ni su identidad de anuncio publicitario que pretende vender un producto, tiene más probabilidades de generar el cambio de actitudes en la audiencia. Briñol, Cárdbaba, Gallardo y Horcajo (2015) proponen y comprueban la hipótesis de que estos dos factores actuando conjuntamente, efectivamente incrementan la probabilidad de obtener una respuesta positiva al producto, debido a que

...si no se sabe cómo interpretar un mensaje ambiguo y, sin embargo, se sabe que se trata de un anuncio comercial, es posible que las interpretaciones que surjan por parte de la audiencia se sesguen en la dirección de buscar razones positivas y favorables hacia el producto o servicio anunciado, puesto que se supone que los anuncios están pensados para destacar esas cualidades buscando vender dicho producto o servicio. (p. 186).

Este anuncio en particular, pues, puede apelar a tener mejores resultados en sus receptores gracias a la percepción favorable de no ser un mensaje común y corriente, tradicional (como sugiere Kellner, 2011) y a que el contexto en el que su mensaje se emite los hace generar, ellos mismos y de forma más activa, los atributos positivos del producto (como sugieren Briñol, Cárdbaba, Gallardo y Horcajo, 2015).

Una vez examinados los tres anuncios a lo largo de sus tres niveles, es posible identificar tres tipos distintos de elementos en cada comercial. De forma acorde a los niveles de construcción de significado, cada anuncio posee elementos de naturaleza discursiva o superficial, narrativa y axiológica. Cada uno presenta elementos claramente manifiestos, como sus personajes, los espacios en los que éstos se desenvuelven en las historias, los diálogos entre ellos o el discurso del narrador, y otros elementos audiovisuales que constituyen “la “apariencia” del anuncio, que capturan la atención del espectador. Todos estos elementos “discursivos” o “superficiales” se entrelazan y relacionan en una narrativa, es decir, en el planteamiento que hace el anuncio al espectador, a través de su discurso explícito y manifiesto: este, constituye el elemento “narrativo” de cada anuncio. Por último, los comerciales presentan elementos axiológicos que son, ni más ni menos, los valores con los que se pretende asociar a la marca y que se sugiere serán obtenidos a través del consumo del producto. Estos valores son simbolizados o representados por los elementos discursivos del anuncio. Así, es a través de personajes físicamente atractivos, jóvenes, sociables, briosos, seguros, decididos, etcétera, y de las situaciones en las que aparecen actuando y relacionándose, que cada anuncio sugiere que la belleza, la seguridad, la autodeterminación, el poder, la superioridad, son cualidades propias del producto anunciado y de quien lo consume. Los comerciales apelan a valores preconizados en nuestra sociedad, enmarcada en la macro sociedad de consumo, donde prevalecen –a través de la cultura mediática– la búsqueda del placer, el dominio sobre el mundo y la propia vida y la belleza (Lipovetsky, 2013), requisito para la cual es indispensable la juventud.

Por otro lado, cada anuncio busca capturar la atención del espectador y lograr que el mensaje sea asimilado por él, presentándolo con un formato audiovisual y una estructura comunicativa que logre tales objetivos. Así, por ejemplo, el primer anuncio, es presentado como un relato en el que el narrador hace señalamientos que interpelan al espectador y lo instan de forma explícita a tomar conciencia de ciertos hechos (la gran valía de la cerveza

Corona como producto mexicano y de lo mexicano en general): este relato es ilustrado por imágenes llamativas que además de presentar personajes atractivos, muestran al producto de una forma especialmente estimulante, presentando una botella de cerveza helada, incluso con gotas de agua que escurren a lo largo de ella debido a su temperatura –baja– contrastante con la del ambiente –alta– y que hace apetecerla para refrescarse, lista para beberse en espacios donde tal bebida es comúnmente consumida. Así, este comercial es un ejemplo de la forma en que la publicidad usa las imágenes para evocar sensaciones en los espectadores: Eguizábal-Maza (2007) describe el poder de la fotografía en color en la publicidad, que tiene la capacidad de

...acercar más el objeto a la mirada del espectador, de suministrarle sensaciones táctiles [y, en este caso, gustativas] y de provocar, en definitiva, una mejor confusión entre el signo y su objeto. (...) El espectador no ve el signo de un coche, el signo de una puesta de sol, el signo de una bella modelo. Ve un coche, una puesta de sol, una hermosa mujer. Todo, el automóvil, la puesta de sol, la mujer, se sitúan extraordinariamente próximos, extraordinariamente diáfanos. El espacio ilusorio de la fotografía publicitaria (...), le proporciona esa sensación de inmediatez, de contacto; construye unas condiciones apropiadas para la fascinación, para el deseo. (2007, p. 17).

El realismo de la fotografía en color, y más aún, de la imagen en movimiento, del sonido, invitan e incitan al espectador a poseer el objeto presentado. Otros elementos, como el tono enérgico y decidido en la voz del narrador, o de la música de fondo, buscan no sólo llamar la atención del espectador, sino generarle emociones.

El segundo anuncio recurre a una técnica muy común de los formatos de mensaje que buscan lograr la permanencia de un objeto en la memoria de los espectadores: la

repetición. La repetición “favorece la efectividad [del] anuncio. Aumenta la probabilidad de recuerdo [del mismo] y de su contenido” (Sánchez-López, 2008, p. 63). De forma reiterada y muy insistente, este anuncio muestra una y otra vez al producto con su nombre de forma explícita, sin renunciar a los recursos audiovisuales llamativos.

El tercero, parece poner en práctica una estrategia persuasiva de gran astucia, comentada ya previamente, y que es precisamente una táctica opuesta a la usada por el segundo anuncio: en lugar de presentar de forma reiterada y persistente al producto y su consumo, este anuncio no hace mención ni alusión alguna a él: el producto jamás es mostrado a lo largo de todo el comercial, y la asociación del producto y de la marca a características positivas que se supone que el mensaje publicitario debe lograr, se alcanza a través de un ejercicio cognitivo que exige más esfuerzo que aquel que los mensajes publicitarios tradicionales, que mencionan y elogian su producto, requieren. Esta táctica es efectiva entre públicos más críticos, que suelen adoptar una actitud defensiva ante discursos que, sabido de antemano, tienen el objetivo de cambiar su opinión respecto a algo, en este caso, de convencerlos de consumir un producto: esta actitud defensiva es conocida como reactancia, una “reacción negativa ante las amenazas a la propia libertad personal”, un fenómeno muy común entre los receptores de los mensajes publicitarios y que “incrementa con frecuencia la resistencia a la persuasión” (Baron y Byrne, 2007, p. 146). Los estudios realizados en 2015 por Briñol, Cárdbaga Gallardo y Horcajo, así como por Kellner, en 2011 (citados anteriormente), han revelado que el requerimiento de un mayor esfuerzo cognitivo, entre estas audiencias críticas y exigentes, tiene un efecto persuasivo muy positivo, pues este esfuerzo per se hace que las características positivas del producto se graben en la memoria y, además, que el espectador tenga una disposición de ánimo más favorable ante el anuncio y la marca, al no seguir el formato tradicional de elogio reiterativo de un producto.

El conjunto de anuncios es un claro ejemplo de los nuevos métodos de la publicidad, que apela más que a la funcionalidad del producto o incluso a los símbolos, a desencadenar procesos internos de identificación en los individuos, a través de una excitación de las emociones y las sensaciones: “multitud de marcas juegan hoy la carta de lo sensorial y afectivo, de las “raíces” y la nostalgia (el “retromarketing”). Otras hacen hincapié en los mitos o en el ludismo. Y otras quieren impulsar la fibra cívica, ecológica o zoológica.” (Lipovetsky, 2013, p. 40). Tal es el caso de los tres comerciales analizados: el primero, apela a las “raíces”, la valoración de lo mexicano; el segundo, a lo sensorial, el placer, la diversión, el goce individual; el tercero, a lo emocional, al bienestar individual, a la capacidad del individuo para hacerse del poder de su propia vida.

En los tres anuncios, pues, efectivamente existe el propósito de: a) identificar a la marca con un conjunto de valores positivos en el contexto social de la audiencia, y b) proponer al espectador la adopción de un conjunto de actitudes y rasgos de comportamiento que son, presumiblemente, valorados positivamente por él, en tanto que son valorados positivamente en su contexto social. La condición *sine qua non* para lograr tal adopción es el consumo del producto anunciado: sin tequila Olmeca, no hay “fiestón”, es decir, no hay diversión, placer, convivencia, éxito social. Si el espectador no valora a la cerveza Corona, que es un producto mexicano, es posiblemente un malinchista incapaz de valorar lo propio. Si no consume Johnnie Walker, no tiene capacidad de autodeterminación y liderazgo. Estos juicios implícitos en cada mensaje son, por más, un ejemplo de cómo la publicidad señala y califica conductas y actitudes e impone pautas de comportamiento, realizando juicios de valor mediante los cuales señala lo que es correcto e incorrecto, lo bueno y lo malo, lo positivo y lo negativo. En efecto, la publicidad “socializa y acultura gracias a sus modelos de rol (...) y a toda una variedad de posturas subjetivas que valoran ciertas formas de comportamiento y estilo, al tiempo que denigran y criminalizan otras” (Kellner, 2011, p. 257). Ahora bien, los valores mediante los cuales los discursos juzgan a las distintas

conductas, actitudes, etc., son asignados en función de la tabla axiológica del contexto sociocultural, que constituye la jerarquía de valores del grupo social: “el hombre individualmente, tanto como las comunidades y grupos culturales concretos se apoyan en alguna tabla [axiológica]” y “nuestro comportamiento frente al prójimo, sus actos, las creaciones estéticas, etcétera, son juzgados y preferidos de acuerdo con una tabla de valores.” (Fronzizi, 1972, p. 21).

Estos juicios que realiza la publicidad, así como la imposición de modelos y estereotipos, fungen de forma más profunda que la mera presentación de los productos y las marcas como la encarnación de los valores positivos ofertados en sus discursos y narraciones: los juicios y la imposición actúan no sólo al insinuar que una actitud de orgullo por lo mexicano, por ejemplo, es mejor que una “malinchista”, sino desde el tipo de personajes empleados, las situaciones en las que son colocados y, por lo tanto, las tablas axiológicas sobre las cuales se construye el mensaje y su propuesta (todo lo cual parece obvio y pasa por desapercibido dado que lo damos por sentado). Es curioso cómo, en el caso del primer anuncio, por ejemplo, la tabla axiológica de la sociedad globalizada hace presencia en el discurso persuasivo del mismo, pues un análisis riguroso de su nivel más profundo de construcción de significado (esto es, el nivel axiológico), revela contradicciones en el discurso. Su narrativa incita al espectador a adoptar una actitud de orgullo por lo mexicano, enalteciéndola y, al mismo tiempo, juzgando negativamente la actitud malinchista. El malinchismo, un fenómeno cultural vastamente estudiado en la cultura mexicana, consiste en una “actitud de apego a lo extranjero con menosprecio por lo propio” (Real Academia Española, 2014): es por ello que el anuncio hace un enérgico llamado al espectador mexicano a reconocer que lo originario de México es de gran valor, y a dejar atrás la actitud malinchista. Sin embargo, los argumentos sobre los cuales la narrativa del anuncio funda su imperativo, giran en torno a la valoración positiva que se da a lo mexicano *en el extranjero*, enlistando países en los cuales se le reconocen y aprecian

características positivas. Justifica el valor de lo mexicano a partir del valor que el extranjero le da, y no a partir de criterios propios y nacionales. Ahora bien, el anuncio, en todo su nivel discursivo –que apoya la propuesta del nivel narrativo de abandonar el malinchismo–, muestra personajes extranjeros, con rasgos que difieren de los de la gran mayoría de la población mexicana: muestra personajes de tez muy clara, cabello rubio, alta estatura y complexión muy delgada (en el caso de las mujeres). Muestra también personajes de rasgos orientales, en una menor proporción. Esto llama la atención porque aunque la narrativa del anuncio invita enérgicamente a “valorar lo mexicano”, lo hace en función de posturas no mexicanas y más bien extranjeras, mostrando además personajes con aspecto acorde a los estereotipos de belleza impuestos en la cultura globalizada, provenientes de culturas ajenas a la mexicana. Esto demuestra que el nivel axiológico de construcción de significado del anuncio publicitario contiene no solamente a los valores que la marca deliberadamente coloca allí para ser transmitidos a los espectadores, sino también aquellos que imperan en la cultura, reforzando modelos, estereotipos y escalas de valoración impuestas.

Esta es una de las funciones centrales de la publicidad como aparato cultural, al imponer pautas comportamentales e identitarias a los individuos que conforman la sociedad. Estos anuncios, al señalar y calificar conductas, actitudes y aspectos físicos a través de la apariencia de sus personajes, ejercen influencia en mayor o menor medida en los individuos que conforman a la sociedad. La cultura mediática “posee efectos socializadores y aculturadores importantes” (Kellner, 2011, p. 257), juzga, aprueba y reprueba conductas, estilos, modos de ser: refleja e impone valores que ejercen una influencia determinante en la forma en que el individuo concibe al mundo y a sí mismo, y por tanto son (como concuerda Scheler, uno de los principales estudiosos del valor) el elemento que subyace a la conducta, a la acción de tal individuo, pues el *deber ser*, nuestro

sentido del deber “dependen de la realización o no realización de algún valor” (Xirau, 1998, p. 438).

Las propuestas que cada uno de estos mensajes publicitarios hace giran en torno a una modificación de la identidad del espectador. Se le hace a éste una aparente invitación a incorporar ciertos rasgos a su identidad, para que logre así ser valorado más positivamente en su entorno, objetivo que se logrará si el espectador consume el producto propuesto. “Invitación aparente”, porque la publicidad en su conjunto es un poderoso aparato cultural que ejerce una notable influencia en la creación y reforzamiento de roles, modelos y estereotipos en cada contexto sociocultural; ésta incide precisamente en la construcción de la identidad, proceso que es, irreductiblemente, psicosocial, pues la identidad se construye a partir de la interacción del individuo con el grupo social y el contexto cultural que lo rodea (Ovejero, 2015). Así pues, más que una invitación, el fuerte impacto que la publicidad puede tener sobre los espectadores, convierte la propuesta de cada anuncio en una conminación a adoptar ciertos rasgos: si no se adoptan, no será valorado positivamente en su contexto (y, para adoptarlos, es necesario consumir).

La propuesta de cada anuncio no es solamente, sin embargo, una amable invitación o una conminación. Cada anuncio encarna, más bien, una promesa, la promesa de que el consumo del producto permitirá adquirir el conjunto de rasgos y actitudes que cada comercial enarbola. El poder persuasivo del mensaje publicitario radica en lo que sus símbolos comunican, es decir, la promesa al espectador de acceder o hacerse acreedor a un conjunto de valores positivos en su contexto sociocultural, mismos que son representados por esos símbolos empleados (los personajes, las circunstancias, los espacios, los objetos, etcétera). Esta promesa resulta seductora en virtud precisamente de esa jerarquía de valores en el grupo social, es decir, en virtud de que tal grupo califica como positivos esos valores, de los cuales son merecedores aquellos que tienen los rasgos retratados por los anuncios. El

poder persuasivo radica en la promesa, seductora porque lo que ofrece es aquello que es deseado en el contexto sociocultural. Pero, al mismo tiempo que promete lo deseado, los anuncios publicitarios refuerzan esas jerarquías valorativas, determinando también qué es lo deseado, de forma que aquello deseado sea lo que el mercado dice ser capaz de ofrecer a través del consumo de sus productos.

El análisis realizado a estas producciones de la publicidad, aplicando el análisis semiótico del discurso a los anuncios seleccionados, ha permitido identificar aspectos notables de estas comunicaciones persuasivas. En primer lugar, es evidente que en el anuncio publicitario todos y cada uno de sus elementos constitutivos tienen una intención persuasiva. El análisis permite distinguir la existencia de elementos de tipo discursivo o superficial, de tipo narrativo y de tipo axiológico, así como de un formato audiovisual y estructura comunicativa. Aunque esta distinción es posible, no hay que confundirse, pues esto no implica de forma alguna que tales elementos son independientes los unos de los otros. Muy por el contrario: están articulados de forma indisoluble, y su capacidad persuasiva existe precisamente en virtud de esta íntima articulación. Los elementos discursivos son los vehículos a través de los cuales los elementos axiológicos, es decir, los valores, son transmitidos al espectador, presentados a él en forma de símbolos que son fácil y directamente asociables a ellos, dentro de una narración que los relaciona y los presenta ante el espectador articulándolos en un relato que refuerce y dé sentido a esa perseguida asociación de valores y al mensaje persuasivo en forma global. Y, de manera más externa, más de forma que de fondo, el elemento de formato y estructura comunicativa del mensaje presenta al mismo de un modo que capture la atención del espectador, la retenga y facilite su asimilación, impactando no sólo a nivel cognitivo sino también emocional, en virtud de ciertas tácticas estructurales y audiovisuales mediante las que se busca lograr tal impacto. Los elementos del anuncio publicitario son, pues, inseparables, un todo que tiene sentido debido a la relación existente entre todos ellos.

La acción conjunta de estos elementos, constituye el mecanismo persuasivo, que se ejecuta a lo largo de dos vías: el procesamiento cognitivo, y el impacto psicosocial, mismo que toma lugar en un contexto ideológico y cultural determinado. El primero, esto es, el procesamiento cognitivo del anuncio publicitario, es el aspecto mecánico de la asimilación del mensaje, que es posibilitado por su formato audiovisual y estructura comunicativa (es decir, los aspectos de forma del mismo, más que los de fondo); el segundo, es decir, el impacto psicosocial en el individuo, es la consecuencia de tal asimilación, posibilitada precisamente por el contexto en el que toma lugar la comunicación persuasiva, en el que el individuo recibe el mensaje y lo interpreta. El impacto psicosocial consiste en la influencia que el aparato publicitario ejerce en la construcción de identidad de los individuos, promoviendo actitudes y rasgos comportamentales que, si bien son valorados de forma positiva en el contexto sociocultural (y por ende, por el individuo espectador), también posibilitan y promueven el consumo de los productos publicitados.

## CONCLUSIONES

Los tres anuncios examinados ponen ante el espectador un conjunto de actitudes y rasgos de comportamiento que son señalados, por la narrativa del anuncio, y en concordancia con la narrativa del contexto social, como valiosos. De forma explícita, cada anuncio sugiere al espectador, a través de sus elementos, que el consumo del producto que anuncia le permitirá encarnar dichas actitudes y adueñarse de esos rasgos de comportamiento. Estos rasgos y actitudes implican el consumo del producto, que es la llave para acceder ellos. Cada comercial tiene una propuesta propia y una forma particular de presentarla al espectador: cada uno tiene a sus propios personajes, sus propios elementos visuales y sonoros, sus propios diálogos, etcétera. Aunque en todos estos elementos difieran, los tres anuncios guardan algo en común (más allá de su intención persuasiva, esto es, el objetivo de generar un cambio de actitudes en los espectadores que lleve al consumo de determinado producto): los tres pretenden lograr una identificación de la marca con un conjunto de valores que, sabido de antemano, son aceptados y apreciados por la audiencia hacia la cual están dirigidos. Los tres, además, hacen uso de símbolos que igualmente representan valores acogidos y apreciados por sus espectadores: en los tres anuncios, los personajes presentados encarnan la belleza, la juventud, el brío, el poder y la superioridad, cualidades estimadas y codiciadas en nuestra sociedad, valores propios de ella, con los cuales la marca busca ser identificada por el espectador. Cada comercial, sin embargo, pone mayor énfasis en ciertos valores, incluye u omite otros.

El examen y análisis realizados en cada anuncio publicitario, ha permitido identificar que, en primer lugar, cada comercial está constituido por elementos que, por un lado, ayudan a construir el significado que las marcas pretenden poseer ante las audiencias

y por otro, elementos que estructuran el mensaje de cada anuncio y le dan un formato que lo hace llamativo y asimilable para el espectador. Los elementos de construcción de significado, son de tipo discursivo, narrativo y axiológico; los elementos que posibilitan la asimilación, son los que componen el formato audiovisual y la estructura comunicativa de cada mensaje. Todos estos elementos, tanto los de construcción de significado como los de asimilación del mensaje, actúan de forma conjunta para lograr la asociación del producto o marca o con el conjunto de valores deseados (calificados positivamente en el contexto sociocultural en que se suscita la comunicación persuasiva) y transmitir el mensaje al espectador de forma efectiva. El mecanismo persuasivo de los mensajes publicitarios consiste en esta acción conjunta de todos sus elementos constitutivos.

Ahora bien, el mecanismo persuasivo del mensaje publicitario actúa en dos vías o planos: el del procesamiento cognitivo y el del impacto psicosocial. El procesamiento cognitivo del mensaje es posibilitado e influenciado de forma determinante por el formato audiovisual y la estructura comunicativa que presenta. El impacto psicosocial, por su parte, es consecuencia de la asimilación del mensaje en un contexto sociocultural determinado: consiste en la influencia ejercida por el aparato publicitario en la construcción de la identidad de los individuos, induciendo y fomentando actitudes y rasgos comportamentales que, además de ser necesariamente valorados de forma positiva en el contexto sociocultural, promueven y posibilitan el consumo de los productos publicitados.

Este estudio, pone de relieve la pertinencia de reflexionar sobre la manera en la que los discursos y producciones de la cultura mediática emplean tablas axiológicas, promoviendo y reforzando roles y estereotipos asignados a los diversos grupos e individuos que conforman la sociedad, en función de su sexo, nacionalidad, estatus socioeconómico, ideología, etc. El análisis semiótico del discurso publicitario permite realizar un examen profundo de tales producciones. El presente estudio abre preguntas sobre cuál es el grado

de internalización de tales tablas valorativas en los individuos y la medida en la que nuestras percepciones, conductas y actitudes, están condicionadas por ellas, mostrando caminos a explorar por subsecuentes estudios. Nuevas investigaciones podrían estar dirigidas a examinar el contenido de anuncios publicitarios destinados a público perteneciente a pueblos originarios, realizados en lenguas originarias, para explorar la forma que adoptan los elementos discursivos y narrativos, así como la propuesta axiológica de los mismos, con el fin de explorar si existen posibles diferencias en sus planteamientos en función de las diferencias culturales, entre pueblos originarios y no originarios.

## REFERENCIAS

- Arellano-Cueva, R. (2002). *Comportamiento del consumidor* (1ª edición). México, D. F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial de Internet (AMIPCI - Asociación Mexicana de Internet). (2014). *Estudio de marketing digital y social media*. Recuperado de: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/estudios> [Acceso: 3 de marzo, 2017]
- Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial de Internet. (AMIPCI - Asociación Mexicana de Internet). (2016). *12º Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2016*. Recuperado de: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/estudios>. [Acceso: 3 de marzo, 2017]
- Balta-Campbell, A. (2009). Importancia del análisis semiótico de los anuncios publicitarios [versión electrónica]. *Cultura*, no. 22, pp. 247-258. Universidad de San Martín de Porres. Recuperado de: [http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU\\_22\\_1\\_importancia-del-analisis-semiotico-de-los-anuncios-publicitarios.pdf](http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_22_1_importancia-del-analisis-semiotico-de-los-anuncios-publicitarios.pdf) [Acceso: 19 de mayo, 2017]
- Brailowsky, S. (2002). *Las sustancias de los sueños: neuropsicofarmacología*. (3ª edición). México: Fondo de Cultura Económica.
- Baron, R; Byrne, D. (2005). *Psicología social* (10ª edición). Madrid: Pearson Educación, S. A.
- Bauman, Z. (2006). *Vida líquida*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.  
(2007). *Vida de consumo*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Briñol, P.; Cárdbaba, M. A.; Gallardo, I.; Horcajo, J. (2015). La advertencia del intento persuasivo en contextos publicitarios. *Anales de Psicología*, vol. 31, no. 1, pp. 184-

189. Recuperado de: [http://scielo.isciii.es/pdf/ap/v31n1/psico\\_social1.pdf](http://scielo.isciii.es/pdf/ap/v31n1/psico_social1.pdf) [Acceso: 18 de noviembre, 2018]
- Cameron, K. A. (2009). A practitioner's guide to persuasion: an overview of 15 selected theories, models and frameworks. *Patient Education and Counseling*, 74 (3), pp. 309-317. Recuperado de: <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.unicach.mx/science/article/pii/S0738399108006411> [Acceso: 1 de marzo, 2017]
- Cuenya, L.; Ruetti, E. (2010). Controversias epistemológicas y metodológicas entre el paradigma cualitativo y cuantitativo en psicología. *Revista Colombiana de Psicología*, 19(2), pp. 271-277. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rcps/v19n2/v19n2a09.pdf>. [Acceso: 10 de mayo, 2017]
- Eguizábal, R. (2007). De la publicidad como producción simbólica, en *Nuevas Tendencias en la publicidad del siglo XXI* [versión electrónica]. Sevilla, España: Ediciones y publicaciones Comunicación Social. Recuperado de: [https://sistemamid.com/panel/uploads/biblioteca/2014-04-30\\_02-23-2398516.pdf](https://sistemamid.com/panel/uploads/biblioteca/2014-04-30_02-23-2398516.pdf). [Acceso: 28 de febrero, 2017]
- Evertson, C. M. y Green, J. L. (1989). La observación como indagación y método. En Centro de Investigación y Docencia de la Secretaría de Educación y Cultura de Chihuahua (comp.), *Métodos cuantitativos aplicados II, Antología* (pp. 174-187). Recuperado de: <http://www.ceppia.com.co/Herramientas/Herramientas/Metocuantitativos.pdf> [Acceso: 19 de octubre, 2018]
- Fischer, L. (2011). *Mercadotecnia* [versión electrónica] (4ª edición). México, D. F.: Editorial McGraw-Hill. Recuperado de: [http://www.academia.edu/18897949/Libro\\_Mercadotecnia\\_Laura\\_Fischer\\_y\\_JorgeEspejo](http://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_JorgeEspejo). [Acceso: 9 de marzo, 2017]
- Fromm, E. (1978). *¿Tener o ser?* México: Fondo de Cultura Económica.

- Fronzizi, R. (1972). *¿Qué son los valores?* (3ª edición). México: Fondo de Cultura Económica.
- García Morente, M. (1971). *Lecciones preliminares de Filosofía* (19ª edición). México: Editorial Porrúa.
- Ham, S. (2011). La interpretación es persuasiva cuando el tema es convincente. *Boletín de Interpretación*, no. 25, pp- 18-20. Recuperado de: <http://www.ceppia.com.co/Herramientas/Herramientas/Meto-cuantitativos.pdf> [Acceso: 19 de octubre, 2018]
- Interactive Advertising Bureau (2017). *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos* (9ª edición). Recuperado de <http://www.iabmexico.com/wpcontent/uploads/2017/03/IABMxECMYD-2017-VPRENSA.pdf>. [Acceso: 3 de marzo, 2017]
- Íñiguez-Rueda, L.; Antaki, C. (1998). Análisis del discurso. *Revista Anthropos*, no. 177, pp. 59-66. Recuperado de: [http://www.psicol.unam.mx/Investigacion2/pdf/271\\_286.pdf](http://www.psicol.unam.mx/Investigacion2/pdf/271_286.pdf) [Acceso: 18 de mayo, 2017]
- Kellner, D. (2011). *Cultura mediática. Estudios culturales, identidad y política entre lo moderno y lo posmoderno*. Madrid, España: Ediciones Akal, S. A.
- Klineberg, O. (1963). *Psicología social*. México, D.F. : Fondo de Cultura Económica
- Lipovetsky, G. (2008). *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos* (2ª edición). Barcelona: Editorial Anagrama, S. A.
- (2013). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Editorial Anagrama, S. A.
- López-López, A. F. (2013). Karol Wojtyła y Max Scheler, visiones personalistas del Hombre y Axiología. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, núm. 40, pp. 141-150. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1942/194229200010.pdf> [Acceso: 4 de septiembre de 2019]

- Martín-Requero, M. I.; Alvarado-López, M. C. (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Sevilla, España: Ediciones y publicaciones Comunicación Social. Recuperado de: [https://sistemamid.com/panel/uploads/biblioteca/2014-04-30\\_02-23-2398516.pdf](https://sistemamid.com/panel/uploads/biblioteca/2014-04-30_02-23-2398516.pdf) [Acceso: 27 de febrero, 2017].
- Medina-Márquez, M. E. (2008). El vino como elemento socializador. Consecuencias psicológicas y sociales de un consumo inmoderado. *Cuadernos de Estudios Manchegos*, no. 33, pp. 187-207. Centro de Estudios de Castilla - La Mancha (UCLM). Recuperado de: [http://biblioteca2.uclm.es/biblioteca/Ceclm/ARTREVISTAS/Cem/CEM\\_33\\_vino\\_eulia.pdf](http://biblioteca2.uclm.es/biblioteca/Ceclm/ARTREVISTAS/Cem/CEM_33_vino_eulia.pdf) [Acceso: 4 de mayo, 2017].
- Medina-Bermúdez, C. (2001). Paradigmas de investigación sobre lo cuantitativo y lo cualitativo. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, no. 10, pp. 79-84. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/911/91101010.pdf>. [Acceso: 10 de mayo, 2017]
- Miller, G. R. (1980). On being persuaded: some basic distinctions. En: J. P. Dillard y M. Pfau (Eds.). (1980). *The persuasion handbook: Developments in Theory and Practice*. USA: Sage Publications. Recuperado de: [https://books.google.com.mx/booksid=lsF8zLomQOoC&pg=PA3&lpg=PA3&dq=Persuasion:New+Directions+In+theory+and+research&source=bl&ots=31zS36D2xL&sig=SB1r\\_BGvWplKWOZ35m7h6wR2lk&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjQoOu6tpjeAhUQKK0KHaFcC5UQ6AEwA3oECAQQAQ#v=onepage&q=Persuasion%3ANew%20Directions%20In%20theory%20and%20research&f=false](https://books.google.com.mx/booksid=lsF8zLomQOoC&pg=PA3&lpg=PA3&dq=Persuasion:New+Directions+In+theory+and+research&source=bl&ots=31zS36D2xL&sig=SB1r_BGvWplKWOZ35m7h6wR2lk&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjQoOu6tpjeAhUQKK0KHaFcC5UQ6AEwA3oECAQQAQ#v=onepage&q=Persuasion%3ANew%20Directions%20In%20theory%20and%20research&f=false) [Acceso: 21 de octubre, 2018]
- Miró-Quesada Canturias, F. (1994). Objetivismo y subjetivismo en la filosofía de los valores. *Diánoia, Revista de Filosofía*, no. 40, vol. 40, pp. 85-107. Recuperado de: <http://132.248.184.96/index.php/dianoia/article/view/546> [Acceso: 13 de octubre, 2019]
- Muuss, R. E. (1986). *Teorías de la adolescencia*. México: Paidós Ibérica Ediciones, S. A.

- Organización Mundial de la Salud. (2015). *Consumption of pure alcohol by type of beverage. Data by country*. Recuperado de: <http://apps.who.int/gho/data/view.main.CPATBy> [Acceso: 2 de abril, 2017]
- Organización Mundial de la Salud. (1994). *Glosario de términos de alcohol y drogas*. Recuperado de: [http://www.who.int/substance\\_abuse/terminology/lexicon\\_alcohol\\_drugs\\_spanish.pdf](http://www.who.int/substance_abuse/terminology/lexicon_alcohol_drugs_spanish.pdf) [Acceso: 5 de marzo, 2017]
- Ovejero, A. (2015). Psicología social e identidad. Dificultades para un análisis psicosociológico. *Papeles del CEIC, International Journal on Collective Identity Research*, no. 2, pp. 1-17. Recuperado de: <http://www.ehu.es/ojs/index.php/papelesCEIC/article/view/14314> [Acceso: 6 de diciembre, 2018]
- Páramo, P. (2008). La construcción psicosocial de la identidad y del self. *Revista Latinoamericana de Psicología*, vol. 40, no. 3, pp. 539-550. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80511493010> [Acceso: 6 de diciembre, 2018]
- Petty, R. E. y Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 19, pp. 123-205. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0065260108602142> [Acceso: 19 de noviembre, 2018]
- Real Academia Española (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. 23ª edición. Consultado en: <http://dle.rae.es/?id=UYKYIUK>. [Acceso: 27 de febrero, 2017]
- Sánchez-López, C. (2008). Recursos utilizados por la publicidad televisiva que afectan al procesamiento mnésico. *Palabra Clave*, vol. 1, núm. 11, pp. 61-68.
- Sautu, R. (2005). *Todo es teoría: Objetivos y métodos de investigación*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Lumiere.

- Sayago, S. (2014). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. *Cinta de Moebio*, no. 49, pp. 1-10. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10131417001> [Acceso: 15 de mayo, 2017]
- Secretaría de Salud (1995). *Norma Oficial Mexicana NOM-142-SSA1-1995. Bienes y Servicios. Bebidas alcohólicas. Especificaciones sanitarias. Etiquetado sanitario y comercial*. Recuperado de: <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/142ssa15.html>. [Acceso: 9 de marzo, 2017]
- Tracking Poll Roy Campos - Consulta Mitofsky. (2009). *Consumo de bebidas alcohólicas en México*. Recuperado de: <http://consulta.mx/index.php/estudioseinvestigaciones/mexicoopina/item/615-consumo-de-bebidas-alcoholicas-en-mexico>. [Acceso: 1 de abril de 2017]
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica* (4ª edición). México, DF.: Editorial Limusa.
- Villoro, L. (1997). *El poder y el valor: fundamentos de una ética política*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Xirau, R. (1998). *Introducción a la historia de la filosofía* (13ª edición). México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- YouTube. (2017). *Formatos publicitarios de Youtube*. Recuperado de <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=es-419>. [Acceso: 10 de mayo, 2017]
- Zaldúa-Garoz, A. (2006). El análisis del discurso en la organización y representación de la información-conocimiento: elementos teóricos. *Acimed*, no. 14, vol. 3, pp. 1-10. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/aci/v14n3/aci03306.pdf>. [Acceso: 15 de mayo, 2017]