CIESPAL



21, 22 y 23 de marzo de 2016

ACTAS

CIESPAL



I CONGRESO IBEROAMERICANO
DE INVESTIGADORES EN PUBLICIDAD

PENSAR Y PRACTICAR LA PUBLICIDAD DESDE EL SUR

21, 22 y 23 de marzo de 2016

ACTAS

Libro de Actas del I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL)

Quito, Ecuador

21, 22 y 23 de marzo de 2016

EDICIONES CIESPAL

I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad- ACTAS

CIESPAL
Centro Internacional de Estudios Superiores
de Comunicación para América Latina
Av. Diego de Almagro N32-133 y Andrade Marín • Quito, Ecuador
Teléfonos: (593 2) 254 8011
www.ciespal.org
http://ediciones.ciespal.org/

Quito, Ecuador - 2017
ISBN: 978-9978-55-159-2

Edición
Antonio Caro Almela (director del Comité Organizador del Congreso)
Marta Pacheco Rueda (subdirectora del Comité Organizador del Congreso)
Ediciones Ciespal, 2017

CONTENIDO

PRESENTACIÓN 10

CONFERENCIAS

Pensar y practicar la publicidad desde el Sur 11
Antonio Caro Almela

Semiótica, publicidad e interculturalidad: el discurso de naturaleza persuasiva 18
José Enrique Finol

Investigar la publicidad desde el Sur 25
Marta Pacheco Rueda

PONENCIAS

EJE TEMÁTICO 1: Publicidad y globalización capitalista

Evolución, integración y complejidad de los actores de la industria publicitaria en México en la era post-internet 35
María de la Luz Fernández Barros

Marcas globales como generadoras de nuevos estilos de vida. Estudio de caso: Adidas Originals 48
Mary Andrea Jiménez Victoria

Sin teoría no hay radio. El lenguaje radiofónico como sustento creativo de la publicidad sonora 58
Hernán Patricio Pillajo Borja

Ranking UNIR de Publicidad Iberoamericana: Un meta-ranking para estudiar a la publicidad y sus actores en Iberoamérica 68
Rafael Repiso
Inmaculada Berlanga

Consumo de medios de comunicación publicitarios. Caída de la circulación de los periódicos en el Ecuador 81
Hugo Iván Sánchez Calderón

La contradicción Estado-Mercado en la contienda electoral argentina Sus estrategias discursivas 92
Fabián Manuel Silva Molina

"Mira lo que he comprado": capitalismo, juventud y subjetividad en los videos de prosumidores 102
María Mercedes Zerega Garaycoa

EJE TEMÁTICO 2: Publicidad e industria del entretenimiento

Publicidad y juegos digitales: analizando el in-game advertising y advergaming desde el punto de vista de las aplicaciones móviles 113
Laura Cañete Sanz
Inmaculada José Martínez Martínez

Formas publicitarias adaptadas al nuevo escenario de los e-sports 126
José Agustín Carrillo Vera
Juan Miguel Aguado Terrón

EJE TEMÁTICO 3: Publicidad y Buen Vivir

Construyendo entornos saludables en las redes sociales: una estrategia publicitaria para la Comunidad Universitaria 136
Laura Camas Garrido

Revista de facilitación social A buena hora: una experiencia de la radio local en Cuba 146
Eddy Isaác Castillo Pérez
Alexander Darío Lascano Cevallos

El greenwashing en el Ecuador: ¿eco-blanqueamiento o Buen Vivir? 158
Erika Lincango

EJE TEMÁTICO 4: Los movimientos contrapublicitarios, ¿alternativa o coartada?

Hackeando la publicidad de las grandes corporaciones: análisis de los memes en redes sociales sobre publicidad y de cómo estos se convierten en contrapublicidad como aporte a la construcción del Buen Vivir 173
Tania Alexandra Chicaiza Villalba

EJE TEMÁTICO 5: Publicidad con fines sociales versus publicidad con fines comerciales

El Workshop Weekend, una herramienta didáctica para el aprendizaje aplicado de la publicidad social y comercial 183
Jorge Bohórquez
Andrea Pardo R.
María de la Paz Villacrés

Destinatarios y beneficiarios de las acciones publicitarias 196
Emilio Feliu García

Comunicación de marketing de causa relacionada en el entorno digital 208
Joan Francesc Fondevila Gascón
Eva Santana López
Carolina Sorribas Morales

De víctimas a afortunadas: el cambio de imagen en la publicidad de la ayuda al desarrollo 221
María Merino Bobillo

EJE TEMÁTICO 6: Narrativas transmedia y publicidad

La narrativa transmedia como herramienta de publicidad OTL para el acercamiento a los consumidores digitales 233
William Torres Samaniego
Marla Alvarado Gaibor
Laura Cárdenas Zhuma

EJE TEMÁTICO 7: Dialéctica Norte-Sur en la industria publicitaria

Concentración de la facturación publicitaria en Uruguay (2002 – 2015) 243
Álvaro Gascue Quiñones

EJE TEMÁTICO 8: Publicidad e imaginarios sociales

La imagen publicitaria como herramienta de consumo hacia la construcción de imaginarios hiperreales 255
Alejandra Bueno de Santiago

Máscaras y miradas. La configuración de la imagen femenina en dos campañas publicitarias de L'Oréal: Cil Architecte y False Lash 262
Manuel Canga Sosa

La figura del tercero en la publicidad de Coca-Cola bajo el tema de la sustentabilidad 274
Carmen Yolanda Cortés Martínez (Carmen Diem)

La sutil influencia de la publicidad a través de la identificación con valores y estilos de vida en adolescentes 285
Belinda de Frutos Torres

La publicidad como práctica y como objeto de estudio de las ciencias sociales 295
Carmen Elisa Lerma Cruz

Consumo y publicidad, los rituales de consumo y la marca como objeto ritual 308
Carmen Elisa Lerma Cruz

Posibilidades didácticas de la publicidad para el cambio social y personal de los estudiantes de Conducta del consumidor 320
Ana Mercedes Martínez Pérez
Laura Eliana López Macías

La incidencia de la publicidad en el espacio sociocultural de la historia reciente de América Latina. Escenarios para el ascenso de un imaginario social fundado en el miedo 330
Leonardo Otálora Cotrino

El Atlas para visibilizar los imaginarios en la publicidad. El uso de la cámara oculta en campañas de Coca-Cola en Latinoamérica 344
Pilar San Pablo Moreno

Subjetivación del discurso publicitario a partir del tecno-imaginario social contemporáneo: reflexiones preliminares para pensar una ética de la comunicación digital interactiva 358
Carlos Tutivén Román

La mujer y el universo de "lo femenino" en la publicidad de la prensa del corazón 368
Patricia Valls Martínez

Transformaciones de las narrativas publicitarias de la revista CROMOS 379
Mirla Villadiego Prins

EJE TEMÁTICO 9: Publicidad y construcción de marca

Celebridades y adolescentes, ¿unidos por las marcas?: El rol de las marcas y uso de celebridades y su influencia en los jóvenes 389
Rodrigo Ernesto Cisternas Osorio

El hexágono de Anholt y su influencia en el City Branding. Caso marca Quito 403
Wellington Patricio Granja Díaz

Gestión de la marca en contextos críticos. Estrategias publicitarias durante la crisis argentina de 2001 414
Maisa Belén Jobani

Estrategias de creatividad diferenciadas: la imagen de marca de Iron Maiden y Tous 426
Teresa Gema Martín Casado

Publicidad en Ecuador: el recorrido de tres emblemáticas marcas 440
Ma. Isabel Punín Larrea
Patricio Barrazueta Molina
Benazir Cristina Gutiérrez Ríos

EJE TEMÁTICO 10: Internet y la promesa de la "publicidad conversacional"

El algoritmo de búsqueda de Google y su impacto en una investigación de discurso publicitario en YouTube 453
Mabel Valeria González Cogliano

La publicidad engañosa on-line, su impacto en la imagen corporativa de las mipymes en Ecuador 467
Cristopher Gonzalo Vera Suárez
José Saturnino Córdova Aragundi
Juan Tarquino Calderón Cisneros
Claudia A. Donis

EJE TEMÁTICO 11: Retos y perspectivas de la publicidad no comercial

La representación del Otro/a en la publicidad social y las relaciones de poder 477
Claudia A. Donis

EJE TEMÁTICO 12: Publicidad, exclusión e inclusión social

Exclusión-Inclusión en la Publicidad social Norte-Sur. Análisis de la comunicación inclusiva en los mensajes publicitarios con fines sociales 490
Mª Cruz Alvarado López
Susana de Andrés del Campo
Rocío Collado Alonso

Publicidad para la transformación social 505
Mónica Baquero Gaitán
Jacqueline Alarcón Cruz
Adriana Flórez Escobar

¿Publicidad sinónimo de Exclusión? 511
Betty Isabel Rodas Soto

Violencia simbólica en el discurso publicitario de la campaña "Somos box" 522
Marina Vázquez Guerrero
Cindy Carolina Palomares Ortega
Karla Alejandra González López

EJE TEMÁTICO 13: Publicidad e instituciones públicas

La promesa de la publicidad en el sector público colombiano: ¿imagen o interés público? 534
Astrid González Nariño

Publicidad oficial en Uruguay: cuentas claras conservan la honestidad 547
Leonardo Moreira Rocca

Publicidad y salud: la realidad del consumidor indefenso 557
Salvador Perelló Oliver
Clara Muela Molina
Jaime Hormigos Ruiz

Publicidad y Gobierno: de la información a la propaganda 569
Samuel Warren Yánez Balarezo

EJE TEMÁTICO 14: La publicidad en el espacio público urbano

"Para la guerra nada". Publicidad, performance y cultura ciudadana en Bogotá, Colombia 578
Ana Guglielmucci Oliva
Enerdo Martínez Álvarez
Carlos Santacruz Londoño

El fenómeno publicitario en el espacio público local de Cumanayagua (1902-1958) 589
Dariel Mena Méndez
Eliza Carolina Vayas Ruiz

Lenguajes urbanos y publicidad 601
Andrés Ricardo Novoa Montoya
Carlos Alberto Santacruz Londoño

Museos en la calle, ciencia atractiva: "Grítame ciencia" 610
Francisco Souza
Sofía Cabrera Espín
Juan Carlos Dávila

EJE TEMÁTICO 15: Las marcas ante el desafío de los prosumidores

La gestión de las marcas ante el desafío de los prosumidores. Un nuevo entorno comunicacional 632
Alicia María Álvarez Álvarez

Economia compartilhada, tecnologia e consumo: suas interfaces com a comunicação de marca 644
Fernanda Elouise Budag

Análisis de los factores demográficos-culturales en el proceso de elección de marcas blancas en la ciudad de Guayaquil 656
Mariela Estefanía Litardo Ávila
Cristopher Gonzalo Vera Suárez

Los prosumidores, un puente generador de contenido entre las marcas y los consumidores 673
Karla Soledad Ortiz Chimbo
Angélica Jacqueline Yunga Pérez
Carlos David Loor Rodríguez

La producción semiótica de simulacros de experiencias (in)auténticas en los nuevos desarrollos de la publicidad de la significación 684
Felip Vidal Auladell

Presentación

El presente volumen reúne las conferencias y ponencias expuestas en el I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad, celebrado en la sede del Centro Superior de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), los días 21 a 23 de marzo de 2016, bajo el título "Pensar y practicar la publicidad desde El Sur", de las que sus autores nos han remitido el texto final, por lo cual les hacemos constar nuestro agradecimiento.

En total, el Congreso contó con cuatro conferencias plenarias —a cargo de los doctores Antonio Caro, Marta Pacheco, Francisco Sierra (a su vez director general de CIESPAL) y el profesional publicitario Gem Romero—, dos paneles respectivamente titulados "Semiótica y discurso publicitario. Una mirada desde el Sur" —con la participación de los prestigiosos semiólogos latinoamericanos Dres. José Enrique Finol y Alfredo Cid Jurado, moderados por el Presidente de la Asociación Ecuatoriana de Semiótica, Msc. Nelson Reinoso— y "La creatividad publicitaria vista desde el Sur" —en la que intervinieron los directores creativos Xavier Barona, Adrián Pipo Morano, Carlos Oviedo y Diego Perdomo, moderados por el español Eduardo García—, así como 18 sesiones de ponencias correspondientes a las 6 mesas en las que se agruparon los 15 ejes temáticos que figuraban en la convocatoria del Congreso. Igualmente contó con un Taller de Contrapublicidad, a cargo de la doctora Ana Martínez Pérez y dos sesiones especializadas: la primera dedicada a la presentación del Festival Equidar, por parte del Mgs. José Luis Taricco, y la segunda al visionado del Ranking UNIR de Publicidad 2016, a cargo del Dr. Rafael Repiso.

A la convocatoria del Congreso por parte de su Comité Organizador respondieron 162 investigadores procedentes de toda la región latinoamericana y la Península Ibérica, autores de 109 ponencias admitidas por el Comité Científico, tal como se recoge en el Libro de Resúmenes del Congreso: http://ciespal.org/wp-content/uploads/2016/07/2016_Libroresumenes.pdf De dichas ponencias admitidas, unas 80 fueron expuestas —por sus autores o por representantes de los mismos— en alguna de las sesiones dedicadas al efecto, a su vez moderadas por los Investigadores Prometeo vinculados a CIESPAL Vicente Barragán, Daniela Garrosini y Francesco Maniglio, así como por los miembros del equipo de CIESPAL Gabriel Giannone y Rosa Vallejo, a quienes queremos expresar nuestro agradecimiento por su colaboración. Del total de ponencias expuestas, sus autores nos han remitido 56 textos completos, que son los que tenemos el gusto de poner a disposición de la lectora o del lector en las presentes Actas.

Uno de los actos más relevantes del Congreso fue la constitución de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad, cuya presentación corrió a cargo de los doctores Antonio Caro Almela, Javier Moreno Gálvez y Marta Pacheco Rueda, quienes fueron designados por aclamación de los presentes como miembros de su Comisión Gestora Provisional. La Red, a la cual se adhirieron numerosos asistentes al acto, se propone continuar y consolidar el espíritu del Congreso, basado en potenciar la investigación y la docencia de la publicidad vistas desde el Sur, libres lo más posible del enfoque instrumental hoy dominante y cuyo foco es el Norte anglosajón.

Dicha Red, cuya marcha se puede seguir en la web http://ciespal.org/red-iberoamericana/ y a la que se invita a inscribirse como miembros a todos los que compartan su espíritu fundacional, se está desarrollando actualmente en los distintos países del área a través de la constitución de los respectivos Capítulos Nacionales, y tiene previsto celebrar su II Congreso durante el primer semestre de 2018, en el lugar y fechas que se darán a conocer oportunamente.

Los editores

CONFERENCIAS

Pensar y practicar la publicidad desde el Sur

Antonio Caro Almela

Currículum Vitae: Licenciado en Derecho y Ciencias de la Información, doctor en Ciencias de la Información y Periodista y Técnico en Publicidad titulado. Creativo publicitario y director creativo de diversas agencias (1964-1990). Cofundador de la agencia de publicidad Contrapunto (1974). Docente investigador de la Universidad Complutense de Madrid (1990-2009). Ha impartido cursos y conferencias en diversas universidades de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, España, México y Venezuela. Ha publicado *La publicidad que vivimos* (1994), *Medición, investigación e información de la publicidad* (1996), *La publicidad de la significación* (2002), *Diccionario de comunicación y marketing* (2004), *De la mercancía al signo/mercancía* (2009), *Comprender la publicidad* (2010, ed. italiana 2013) y *Estrategias globales. Publicidad, marcas y semiocapitalismo* (2011), además de numerosos trabajos en obras colectivas, publicaciones indexadas y prensa general y profesional. Cofundador de la revista científica *Pensar la Publicidad* y codirector (2007-2011). Investigador Prometeo vinculado a SENESCYT-CIESPAL (2014-2016). Presidente del comité organizador del I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad (Quito, marzo de 2016) y fundador de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad, de la que es miembro de la Comisión Gestora.

Correo electrónico: antcaro@outlook.es

Resumen. Nuestro conocimiento de la publicidad ha estado hasta el presente dificultado por el enfoque instrumental que ha caracterizado, tanto a la investigación como a la docencia de la publicidad, enfocadas a la formación de profesionales al servicio de la industria publicitaria y cuyo centro es el Norte anglosajón. El presente Congreso se propone propiciar una mirada de la publicidad desde el Sur que, liberada lo más posible de ese enfoque instrumental hasta el momento dominante, avance en dicho conocimiento de la publicidad, hasta decantar una visión omnicomprensiva de la misma que sea capaz de desvelar la incidencia que hoy tiene la publicidad en prácticamente todos los ámbitos de nuestra vida individual y colectiva. Y este es también el objetivo de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad, cuya constitución es el objetivo más ambicioso del presente Congreso.

Palabras clave: publicidad, instrumental, dialéctica Norte-Sur.

Título: Pensando e praticando a publicidade desde o Sul

Resumo. Nosso conhecimento da publicidade tem estado, até o presente difícil pela abordagem instrumental que tem caracterizado, tanto para a pesquisa como para o ensino da publicidade, voltada para a formação de profissionais ao serviço da publicidade da indústria e cujo centro está o norte anglo-saxão. Este Congresso pretende promover um olhar de publicidade do Sul, lançada o máximo possível desta abordagem instrumental até então dominante, avanço no conhecimento da publicidade, para decantar uma visão abrangente da publicidade que é capaz de revelar o impacto que a publicidade tem hoje em praticamente todas as áreas da nossa vida individual e coletiva. E este também é o objetivo da Rede Ibero-americana de Pesquisadores em Publicidade, cuja constituição é o mais ambicioso objetivo do presente Congresso.

Palavras-chave: publicidade, instrumental, dialética Norte-Sul.

En primer lugar, quiero expresar mi agradecimiento a CIESPAL y a su director general, Dr. Francisco Sierra, por dar su consentimiento para poner en marcha el presente Congreso. Cuando yo le planteé el proyecto, cumpliendo una de las tareas que me había impuesto en mi matriz de planificación como Investigador Prometeo, faltaban unos pocos meses para las fechas previstas para la celebración del evento, y Francisco Sierra me demostró una confianza que le agradezco cuando me dio vía libre para ponerlo en marcha. Yo, con el optimismo y la osadía que me caracterizan, me comprometí a alcanzar el número de 100 ponentes. La cifra real ha superado los 150 –de los cuales, por distintas causas, no todos han asistido personalmente al evento-, así que me presento ante Vds. con la conciencia del deber cumplido y con la confianza de que tengamos un excelente Congreso.

También quiero expresar mi agradecimiento a la profesora de la Universidad de Valladolid, la Dra. Marta Pacheco Rueda. Marta dedicó una gran parte de los dos meses que permaneció, entre noviembre y diciembre del año pasado, en CIESPAL disfrutando de una beca de movilidad de su Universidad, trabajando conmigo en la preparación del evento, y es en gran parte gracias a ella por lo que el barco finalmente ha llegado a buen puerto. Y no solo Marta ha sacrificado generosamente su tiempo adelantando su regreso a Quito en las semanas anteriores a la celebración del Congreso para seguir ayudándome en los últimos preparativos, sino que va a pronunciar una de las conferencias magistrales, de la que estoy seguro todos los aquí presentes sacaremos un importante provecho.

Mis agradecimientos son igualmente para todo el equipo de CIESPAL, que ha demostrado su profesionalidad atendiendo a los mil y un detalles que conlleva un evento de la complejidad del presente. Al final, todo ha funcionado a la perfección, y espero que esta siga siendo la pauta durante las tres intensas jornadas que ahora se inician.

Pero mis últimos agradecimientos quiero dirigirlos a mi compañera de más de 50 años –esto es, de toda la vida- Vicen Bermejo. Ella me acompaña desde el primer momento en mi estancia ecuatoriana durante buena parte de los dos últimos años, y el hecho de su compañía ha contribuido decisivamente a que ambos hayamos terminado considerando Ecuador como una segunda casa, que compartimos con nuestra casa española.

Tras los agradecimientos, quiero expresar mi profunda satisfacción por contemplar este auditorio lleno de investigadores, actuales o potenciales, de un fenómeno tan apasionante y en el fondo desconocido como es el publicitario. Ello me lleva a la convicción de que, confirmando las impresiones iniciales, existe un verdadero interés por **investigar la publicidad** desde la perspectiva iberoamericana. Y ello con objeto de propiciar una mirada de la publicidad **desde el Sur** que es en mi opinión, y como voy a tratar de demostrar a lo largo de mi conferencia, la única capaz de desentrañar todos las particularidades y matices que abarca un fenómeno tan complejo como es lo es el publicitario; y de cuya comprensión depende al menos en parte, y como voy a tratar igualmente de demostrar, la transformación, por otro lado ineludible, de nuestras sociedades.

¿Por qué, según acabo de sostener, **una mirada desde el Sur** es la única capaz de avanzar en el desentrañamiento del fenómeno publicitario, que nos permita progresar en esa dirección transformadora a la que acabo de referirme?

En primer lugar, porque la publicidad moderna, tal como se ha ido desarrollando en paralelo al auge de las **marcas comerciales** y desde el objetivo de proporcionarles una significación diferenciada y en definitiva **imaginaria** frente a la competencia, tuvo su primer desarrollo en el Norte anglosajón. Esta circunstancia es probablemente la razón de que el conocimiento de la publicidad –y, en correspondencia con ello, la enseñanza universitaria de la materia- se atuviera desde el primer momento en lo fundamental a unos criterios **instrumentales** cuya máxima y casi exclusiva razón de ser era proporcionar profesionales a la naciente industria publicitaria. Y es así como la publicidad penetró en las universidades estadounidenses, más adelante en las europeas y posteriormente en las latinoamericanas y demás regiones del planeta, desde el objetivo meramente pragmático de formar especialistas capaces de atender a una actividad nueva, pero dotada desde el primer momento de una enorme importancia, que sin embargo ha pasado desapercibida a la inmensa mayoría de los

economistas y científicos sociales: ya que, si miramos el tema con detenimiento, pronto caeremos en la cuenta de que la publicidad constituye un componente indispensable de todo el complejo industrial-mediático-espectacular-publicitario que en los Estados Unidos de América se conoció con el nombre de *fordismo*. Pues no hay que olvidar que, a partir de las primeras décadas del siglo XX, el porvenir de la nación norteamericana, y más delante de Occidente en su conjunto hasta abarcar la práctica totalidad del planeta, dependió y sigue dependiendo en la actualidad de que la gran industria destinada a la producción de bienes destinados al consumo de masas financiara a través de la publicidad unos medios de difusión y unos espectáculos masivos de los que dependía en último término el funcionamiento de lo que terminó por llamarse *sociedad de consumo*. Dentro de la cual, como ha demostrado el sociólogo y pensador español Jesús Ibáñez (1994), la publicidad funcionaba como una especie de *institución* invisible que aglutinaba y sigue aglutinando en la actualidad a los individuos en la aspiración a unos bienes de consumo socialmente instituidos bajo la denominación de «paquete estándar»; bienes de consumo éstos de cuya posesión dependía en último término y sigue dependiendo hoy la cohesión social: tal como han puesto de relieve, por poner un ejemplo, tantas películas de la *factoría Hollywood,* que han expandido urbi et orbe, a partir de los años treinta del pasado siglo, el llamado «modo de vida americano».

Pues bien, en el marco de este complejo montaje, el punto flaco lo venía a constituir la publicidad. Antes del inicio de la sociedad de consumo, la publicidad se trataba de una actividad absolutamente banal, cuyo dominio, desde el momento que su objetivo era **anunciar productos** –esto es, *darlos a conocer* a sus eventuales compradores- estaba al alcance de cualquier administrativo de periódico (los cuales fueron, en la práctica, los verdaderos autores de la mayoría de los *avisos* o *reclamos* que constituían la expresión de esa práctica publicitaria, hoy estrictamente marginal[1]). Pero la situación experimentó un giro de 180 grados cuando, con ocasión del cambio socioeconómico al que acabo de referirme, el objetivo de la publicidad ya no fue **anunciar productos**, sino **publicitar marcas.** Y no solo publicitarlas en el sentido de darlas a conocer, sino, más allá de ello, dotarlas de una **significación** que ya no tenía que provenir necesariamente de las cualidades objetivas del producto que estaba en la base de la respectiva marca, sino de la **imagen** -esto es, la percepción *imaginaria*- que se trataba de construir con relación a la misma en la mente de sus destinatarios. Y así, por limitarme a dos ejemplos conocidos por todos, una determinada marca de cigarrillos asoció durante décadas su imagen a la libertad de los cowboys en el salvaje Oeste norteamericano (sin que ningún responsable de la empresa fabricante se molestara explicar en ningún momento qué relación existiría entre semejante mundo y las características reales de su cigarrillo). Y así, un determinado refresco de cola se ha asociado más recientemente a una aspiración tan universal como la felicidad, sin que tampoco en este caso nadie haya sabido explicarnos qué justificaba semejante asociación. (Aunque, con posterioridad a la celebración del presente Congreso, la marca a la que me refiero ha decidido cambiar de estrategia, tal como se desprende de las declaraciones de su vicepresidente mundial y máximo responsable de marketing, el español Marcos de Quinto.[2])

Pues bien, para esta publicidad de nuevo cuño, el sistema capitalista de la época y los que estaban al frente del mismo necesitaban con urgencia especialistas. Tales especialistas surgieron en los primeros momentos de los dominios más diversos: de los negocios, de la literatura, de jóvenes ambiciosos que veían en la nueva actividad publicitaria un modo fácil de labrarse una exitosa carrera profesional o de influir en los demás (quienes hayan visionado al menos algunos capítulos de la serie *Mad Men* saben de lo que estoy hablando). Pero, pasados los primeros momentos de improvisación, lo que resultó claro es que, si se quería dotar a la nueva actividad de un estatus de profesionalidad y de respetabilidad social, se hacía imprescindible formar desde la academia a esos nuevos profesionales de los que dependía en buena medida, como digo, el funcionamiento mismo del sistema socioeconómico que se estaba gestando en las primeras décadas del siglo XX. Y así, la gran mayoría de las universidades –primero estadounidenses, luego europeas y más tarde prácticamente de todo el mundo, en paralelo a la expansión de la propia «sociedad de consumo»- fueron abriendo facultades, escuelas, espe-

1 Si exceptuamos los *Adwords*, que han hecho de Google el mayor medio publicitario del mundo (Caro, 2016).

2 Esther Esteban: Entrevista con Marcos de Quinto, *El Economista*, 28.10.2016; recuperado de http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/consumo/noticias/7922841/10/16/Marcos-de-Quinto-Espero-que-los-politicos-esten-a-la-altura-para-las-grandes-reformas.html

cialidades, etc. dedicadas a la *enseñanza* de la publicidad. ¿Qué tipo de enseñanza? La destinada a formar, con la mayor celeridad posible, *profesionales* capaces de ejercer los distintos oficios, funciones y especialidades que abarcaba la crecientemente compleja actividad publicitaria. Y así, las carreras de publicidad –que en ocasiones estaban uncidas por una especie de cordón umbilical a las de marketing- se llenaron de materias como creatividad publicitaria, medios publicitarios, dirección de cuentas y, ya más adelante, planificación de cuentas o, en el extremo de la sofisticación, publicidad interactiva.

¿Qué pasaba, mientras tanto, con la publicidad, entendida como un fenómeno cuya omnipresencia sin duda afectaba a la psique de las personas y a las peculiaridades de las sociedades en su conjunto? Que, más allá de sus aplicaciones en el ámbito de la industria publicitaria, nadie parecía preocuparse demasiado por la cuestión, más allá de las denuncias, en nombre de la sacrosanta libertad del *wasp*[3] norteamericano, de un Vance Packard[4]. En el terreno de las definiciones académicas, la Real Academia Española se ha conformado con las definiciones sumarias que recoge su *Diccionario de la lengua*: "Cualidad o estado de público". "Conjunto de medios que se utilizan para divulgar la noticia de los hechos o de las cosas" y "Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc."[5]. De las cuales, como se puede apreciar, solo la tercera tiene algo que ver con nuestra materia, pero con absoluto desconocimiento de la verdadera función que, como antes hemos visto, ejerce hoy en día la publicidad: aportar significaciones imaginarias que permitan construir una percepción diferenciada de una determinada marca en la mente de sus destinatarios.

En este contexto, solo unos cuantos esforzados investigadores sociales se preocuparon por un objeto de estudio tan banal y poco "prestigioso" como la mayoría de los académicos consideraba a la publicidad. La mayor parte de ellos, es justo reconocerlo, tenían nombres y apellidos anglosajones[6]. Pero ello no impidió que, en la práctica totalidad de las universidades y, por supuesto, escuelas de negocios donde se cursaba publicidad, el enfoque de la materia fuera casi estrictamente **instrumental**, al servicio de una actividad relativamente nueva y de la que dependía en buena medida, como antes he indicado, el funcionamiento de todo el complejo que históricamente hemos conocido con el término de *sociedad de consumo* y uno de cuyos pilares lo constituían unos medios de difusión básicamente sostenidos por las inversiones publicitarias de los fabricantes de productos de gran consumo.

Mi país, España, constituyó en alguna medida una excepción. Por una serie de circunstancias en las que aquí no puedo entrar, en las Facultades de Ciencias de la Información iniciadas a comienzos de los años setenta del pasado siglo, existió desde el primer momento una asignatura titulada *Teoría de la Publicidad*, planteada como materia troncal y por tanto obligatoria dentro de las tres licenciaturas que se cursaban en dichas Facultades: Publicidad y Relaciones Públicas, Periodismo y Comunicación Audiovisual. Ello dio lugar a que determinados académicos[7] se incursionaran, con mayor o menor fortuna, en la nueva especialidad, propiciando así una investigación de la publicidad que en un principio no sobrepasó los enfoques parciales basados por lo general en disciplinas como la lingüística, la semiótica, la psicología o la sociología y que solo en los últimos tiempos está tratando de decantarse en una visión abarcadora del fenómeno, mientras que en ocasiones trata de coexistir de manera vergonzante por parte de algunos de sus cultivadores con las investigaciones aplicadas que éstos realizan al servicio y por encargo de la industria publicitaria.

---

3 Acrónimo de *White Anglo-Saxon Protestant*, que define, como es sabido, la «respetabilidad» del individuo medio norteamericano, con exclusión de las minorías étnicas, definidas como «externas» al sistema.

4 Autor de obras como *The Hidden Persuaders*, 1957, en la que denunciaba a los publicitarios como unos persuasores ocultos que oprimían *desde el exterior* la «libertad» del individuo medio norteamericano.

5 Real Academia Española (2014): *Diccionario de la Lengua Española,* 23ª ed., Madrid: accesible en http://dle.rae.es/?id=UYYKIUK

6 Entre los cuales se encuentran, por citar unos pocos, Leo Spitzer, Raymond Williams, Marshall McLuhan, David M. Potter, Daniel J. Boorstin, Erving Goffman, Stuart Ewen, Judith Williamson, Sut Jhally, Guy Cook, Roland Marchand, Michael Schudson, Herbert E. Krugman, Susan Strasser, Andrew Wernick, James W. Twitchell, Jib Fowles, Jackson Lears, Stephen Fox, Robert Goldman, Stephen Papson…

7 Entre los cuales merece citarse a Manuel Martín Serrano, José Ramón Sánchez Guzmán, Joan Costa, Juan Antonio González Martín, José Manuel Pérez Tornero, Francisco Carrera, José Luis León, Mario Herreros Arconada, Luis Sánchez Corral, Enrique Ortega, José Luis Piñuel, Santos Zunzunegui, Jesús González Requena, Juan Rey, Emilio Feliu, Antonio Ferraz, Raúl Eguizábal, Raúl Rodríguez Ferrándiz, Jesús Bermejo, Joan Ferrés, Carlos Lomas, Ubaldo Cuesta, aparte del precursor Pedro Prat Gaballí y del ya citado Jesús Ibáñez.

A esta tímida corriente proveniente del Sur europeo hay que añadir las aportaciones procedentes de la región latinoamericana, con nombres como el del hispano-argentino Juan Ángel Magariños de Morentin[8], cuyo libro *El mensaje publicitario* (1984) sigue constituyendo una referencia imprescindible para todo el que quiera incursionarse en el conocimiento de la publicidad, más allá de su instrumentación al servicio de la industria publicitaria.

Pero la pregunta vuelve a plantearse: ¿por qué pensar y practicar la publicidad desde el Sur? ¿Y por qué esa mirada desde el Sur va a hacer progresar el conocimiento de la publicidad más allá del instrumentalismo proveniente del Norte anglosajón? Y la respuesta comienza a despejarse si tenemos en cuenta que, mientras la visión instrumentalista de la publicidad propia de este Norte anglosajón estaba basaba en la importancia que tenía la práctica publicitaria para el funcionamiento del sistema –de modo que la formación de profesionales publicitarios constituía, como acabamos de ver, la primera obligación que había de imponerse cualquier docencia de la publicidad-, en el caso del Sur iberoamericano, y del conjunto de los sures que se oponen a ese Norte donde reside el corazón del sistema, tanto la publicidad como el sistema socioeconómico de la que ésta constituye su principal propulsor, se trata de un dominio **importado** y, por ello, traído de forma en cierto modo espuria desde fuera. Esto se expresa de manera patente en el hecho de que la gran mayoría de las agencias publicidad de cierta importancia que funcionan en la órbita del Sur –y no solo el sur iberoamericano- forman parte de holdings internacionales cuyo centro está invariablemente en el Norte anglosajón (con el añadido del nipón y, tal vez próximamente, del chino). Pues bien, esta externalidad supone un primer elemento de *ajenidad* que hace que los patrones de consumo, tal como se han impuesto como modelo de integración social en los países del Norte anglosajón, adopten en el Sur unas versiones que los amalgaman hasta componer una especie de híbrido con los patrones de vida precedentes, correspondientes a unos modelos culturales que se resisten a desaparecer y que en ocasiones son impulsados desde los poderes establecidos, como sucede con el *sumak kawsay* de los pueblos andinos originarios, rebautizado como Buen Vivir y Vida Plena, respectivamente en las constituciones de Ecuador y Bolivia. En el primer aspecto, basta con pasearse por los centros comerciales de la ciudad de Quito para advertir hasta qué punto la práctica de *vitrinear* –un término de procedencia claramente sureña- actúa en cierta medida como reemplazo simbólico de la efectiva actividad consumidora en virtud de la cual los *consumidores-fuerza productiva* del Norte –por utilizar la expresión que Jean Baudrillard acuñó a comienzos de la década de los setenta del pasado siglo (Baudrillard, 2009)- ejercen su función de integración social. Como también resulta significativa la coexistencia que se observa en los barrios residenciales de la misma ciudad de Quito entre unos vendedores indígenas de diversas especies de frutas o verduras y los establecimientos que flanquean las fachadas de los edificios como manifestación in situ de las modalidades de consumo provenientes del Norte anglosajón. Y lo mismo sucede con el gran número de establecimientos dedicados a la venta a granel que pueblan el centro histórico de la capital de Ecuador y todos los barrios populares de la ciudad, alternando con tiendas de autoservicio y comercios que venden los últimos artilugios electrónicos. Pues bien, es esta coexistencia en cierto modo anárquica y que en la práctica testimonia las *resistencias* de una cultura autónoma frente la uniformidad en los patrones de consumo que impone el Norte anglosajón, la muestra de la distancia que existe entre ambos modelos y el carácter en cierto modo *postizo* que tienen los patrones de consumo cuando se los vive desde el Sur. Poniendo así de relieve, como ha señalado el antropólogo Arjun Appadurai, hasta qué punto la globalización cultural «está entreverada con ironías y resistencias» (1996, p.29); y ello en la medida de que, como añaden por su parte Lash Scott y Celia Lury, dicha globalización se trata de un fenómeno «no lineal, auto-organizado y vital» (2007, p.186).

Pues bien, es este carácter en cierto modo importado de la profesión publicitaria, así como la naturaleza en alguna medida postiza del modelo de consumo que está en su base y las resistencias que se oponen frente al mismo -sin olvidar la integración de la enseñanza de la publicidad en las carreras de comunicación social, marcadas por lo general por un planteamiento crítico, tal como sucede en la gran mayoría de las universidades de la región latinoamericana y que viene a tener su equivalencia en la mencionada asignatura de Teoría de la

8 Al cual hay que añadir, entre otros, el español afincado en México Eulalio Ferrer, el portorriqueño Eliseo Colón-Zayas, la mexicana Patricia Arriaga, la uruguaya Lisa Block de Behar, los argentinos Roberto Marafioti, Orlando C. Aprile y Óscar Pedro Billorou, el chileno Rafael de Villar…

Publicidad en el caso de España-, algunas de las razones que nos llevan a pensar que la visión *instrumentalista* de la publicidad no está tan vigente en el Sur iberoamericano como en el Norte anglosajón.

De lo que cual parece desprenderse que el Sur iberoamericano, incluyendo en el mismo tanto la región latinoamericana como ese sur de Europa que es la Península Ibérica, constituye el terreno abonado para cultivar esa visión crítica y abarcadora de la publicidad que aquí estamos sosteniendo, y la única capaz de dar cuenta de la trascendencia que hoy tiene el fenómeno publicitario.

Ahora bien, esa visión de la publicidad desde el Sur iberoamericano, que afecte tanto al modo de pensar como de enseñar la publicidad, hay que propiciarla y hacerla surgir con esfuerzo de un cascarón en el que, por el momento, apenas se insinúa. Y esta es la dirección hacia la que se propone avanzar el presente Congreso.

¿Cómo puede plasmarse, en definitiva, este pensamiento y esta práctica de la publicidad desde el Sur? He aquí algunas indicaciones:

En primer lugar, pensar la publicidad desde el Sur implica despojarse del instrumentalismo que caracteriza al entendimiento y la enseñanza de la publicidad tal como éstos predominan en el Norte anglosajón. Es obvio que la primera función de la docencia universitaria de la publicidad consiste en formar buenos profesionales, pero ello no puede estar reñido con una indagación del verdadero papel que la publicidad juega como fenómeno global en nuestras actuales sociedades: en cuanto institución que, como ha señalado Jesús Ibáñez (1994: 165-185), ha sustituido a la religión y a la política como organizadora de la cohesión social, a través de un «gozaréis» asociado de manera inmanente a cualquier actividad de consumo. De modo que pensar la publicidad desde el Sur es, en primer lugar, ser consciente de las repercusiones que en los terrenos psíquico, social, cultural, ideológico e institucional tiene el hecho publicitario.

En segundo lugar, se trata de alumbrar una escuela de pensamiento y una corriente investigadora que tenga por objetivo indagar en la función que juega la publicidad en el vigente sistema económico: en cuanto componente de una **producción semiótica** que ha sustituido a la producción material como núcleo del proceso productivo, y mediante la cual se dota de valor a las marcas en función de la **significación imaginaria** que se les ha asignado como resultado de esa producción semiótica; lo cual hace que la publicidad constituya, lejos de la banalidad que habitualmente se le atribuye y del papel marginal que por lo general le asignan los economistas ortodoxos, uno de los principales generadores de valor –y, por consiguiente, de plusvalía- en el marco del vigente **semiocapitalismo** (Caro, 2002, 2011).

En tercer lugar, se trata de formar profesionales publicitarios conscientes de su labor. No de meros instrumentos al servicio de los deseos o de los caprichos de los anunciantes, sino de auténticos expertos que, conocedores de la trascendencia y del verdadero significado que tiene su trabajo, sean capaces de recomendar a sus clientes qué limites, legales o deontológicos, no se pueden transgredir y cómo la publicidad puede contribuir a la educación, o simplemente a la diversión inteligente, y no al entontecimiento del público.

En cuarto lugar, se trata de propiciar la práctica de la publicidad en sectores no estrictamente comerciales. En este sentido, existe todo un dominio del llamado **tercer sector** y de la **economía popular y solidaria** en los que la publicidad -bajo la forma en ocasiones de *comunicación solidaria*, claramente enfrentada a los procedimientos de la publicidad comercial (Caro, 2015)- puede ejercer un importante papel, al margen de los patrones consumistas que ésta habitualmente promueve.

En quinto lugar, y también en el terreno de la práctica publicitaria, se trata de propiciar los nuevos procedimientos **conversacionales** y dialogantes que están haciendo posibles los nuevos medios de comunicación interactivos (Solana, 2010); y ello, frente a una publicidad propia de los medios de difusión masivos en la que el anunciante, y su agente publicitario, gozan del monopolio de la palabra que imponen frente a sus destinatarios.

Y, en definitiva, se trata de potenciar un modo de pensar y practicar la publicidad desde el Sur iberoamericano

que, libre del instrumentalismo proveniente del Norte anglosajón, nos ayude a profundizar en la trascendencia que, para la vida de todos nosotros, tiene la publicidad y que, como resultado de ese conocimiento, contribuya a la transformación de las sociedades en las que vivimos.

Ahora bien, queda una cuestión por aclarar: ¿por qué esto último ha de ser así? ¿Por qué esta comprensión de la publicidad desde el Sur, más allá del instrumentalismo proveniente del Norte anglosajón, ha de contribuir a la transformación de las sociedades, obviamente injustas, en las que vivimos?

Y la respuesta es bien simple: desde el momento que la publicidad constituye, como he sostenido a lo largo de esta conferencia siguiendo la estela de Jesús Ibáñez, la especie de cemento social que aúna a nuestras sociedades en ausencia de otras instituciones más respetables, tales como la religión y la política, es ese **cemento** publicitario el que nos mantiene más o menos aglutinados con relación a unas comunes aspiraciones de consumo. Y es la **comprensión** de la existencia de ese cemento invisible, que nos aboca a un *hiperconsumismo* que conduce directamente a la destrucción del planeta Tierra, lo que puede funcionar como la espoleta decisiva para la transformación (Caro, 2014) de las (injustas) sociedades que vivimos.

Y este es, finalmente, el objetivo que se propone cumplir la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad y que pretende constituir el principal fruto del presente Congreso: en cuanto lugar de reunión de un colectivo de investigadores y docentes del Sur iberoamericano que, aglutinados por la pasión de *comprender la publicidad* (Caro, 2010), esperan aportar su contribución en aras a la transformación de sus sociedades.

Referencias bibliográficas

Appadurai, A. (2008) *Modernity at Large*. Minneapolis: The University of Minnesota Press, 8ª ed. (1ª ed. 1996).

Baudrillard, J. (2009) *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras.* Madrid: Siglo XXI de España (1ª ed. 1970).

Caro, A. (2002) *La publicidad de la significación. Marco, concepto y taxonomía.* Madrid: Ediciones de la Universidad Complutense. Disponible en http://eprints.ucm.es/1788/

-------- (2010) *Comprender la publicidad.* Barcelona: Trípodos, (Ex)tensiones. Ed. italiana *Comprendere la pubblicità.* Milano: FrancoAngeli, 2013).

-------- (2011) Semiocapitalismo, marca y publicidad. Una visión de conjunto. *Pensar la Publicidad,* 5(2), 159-180. Disponible en http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/37868/36636

-------- (2014) Comprender la publicidad para transformar la sociedad. *Cuadernos Info,* 34, 39-46, doi: 10.7764/cdi. 34.584. Disponible en http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/584/pdf

-------- (2015) Reivindicando la comunicación solidaria. *Periódico Diagonal,* Madrid, 21 de septiembre a 3 de octubre. Disponible en https://www.diagonalperiodico.net/saberes/27716-reivindicando-la-comunicacion-solidaria.html

-------- (2016) La publicidad que anuncia. *Periódico Diagonal,* Madrid, 21 enero a 3 febrero, p. 27. Disponible en https://www.diagonalperiodico.net/saberes/29091-la-publicidad-anuncia.html

Ibáñez, J. (1994) *Por una sociología de la vida cotidiana.* Madrid: Siglo XXI de España (2ª ed. 2012).

Lash, S. y C. Lury (2007) *Global Culture Industry*. Cambridge, UK: PolityPress.

Magariños de Morentin, J.Á. (1991) *El mensaje publicitario y Nuevos ensayos sobre semiótica y publicidad.* Buenos Aires: Edicial, 2ª ed. aumentada (1ª ed., *El mensaje publicitario*, Buenos Aires, Librería Hachette, 1984).

Packard, V. (1959) *Las formas ocultas de la propaganda.* Buenos Aires: Editorial Sudamericana (1ª ed. *The Hidden Persuaders,* 1957, New York: David McKay co.).

Solana, D. (2010) *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital.* Barcelona: Double You.

Semiótica, publicidad e interculturalidad: el discurso de naturaleza persuasiva

José Enrique Finol

Grado académico: Doctor en Ciencias de la Información y Comunicación

Institución: Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación - Ecuador

Correo electrónico: joseenriquefinol@gmail.com

Currículum Vitae: Licenciado en Letras (Universidad del Zulia, Venezuela), Doctor en Ciencias de la Información y de la Comunicación (Escuela de Altos Estudios en Ciencias Sociales, Francia), con postdoctorado en Semiótica y Antropología (Universidad de Indiana, EUA). Autor de los libros *Semiótica, Comunicación y Cultura* (1983), *Mito y Cultura Guajira* (1984), *Los Signos de la Crisis* (1984), *El Neoanalfabetismo* (1993), *Capillitas a la orilla del camino: una micro-cultura funeraria* (2009), y *La Corposfera. Antropo-Semiótica de las cartografías del cuerpo* (2015). Ha publicado más de cien artículos en revistas arbitradas. Decano, investigador y docente en la Universidad del Zulia, Venezuela, donde fundó la revista Opción. Fue Presidente de la Federación Latinoamericana de Semiótica y actualmente es Vicepresidente de la Asociación Internacional de Semiótica. Articulista y editor de varios medios y ganador de varios premios de periodismo e investigación científica. Recibió un Doctorado Honoris Causa en 2009 y fue investigador Prometeo en la SENESCYT – Ecuador.

Resumen. En esta charla se tratarán tres aspectos. El primero tiene que ver con los fundamentos semióticos del discurso publicitario, discurso persuasivo por naturaleza. Se intenta determinar las bases que fundamentan el funcionamiento de ese tipo de discurso. Para ello nos referiremos a dos importantes antecedentes teóricos que son esenciales para comprender los discursos de naturaleza persuasiva. Uno de ellos es Jakobson, quien en su trabajo sobre *Linguistics and Poetics* (1958) propone sus conocidas seis funciones del lenguaje, entre ellas la función conativa, definida como aquella que se realiza cuando el mensaje hace énfasis en el receptor. El otro antecedente es Greimas y Courtés, quienes proponen cuatro modalidades del hacer manipulatorio. El segundo aspecto se centra sobre la aplicación de esos fundamentos conceptuales en un ejemplo concreto sobre publicidad intercultural. Finalmente se asoman algunas propuestas para la construcción de un discurso publicitario que tome en cuenta las particularidades de las culturas de la América Latina.
Palabras clave: interculturalidad, publicidad, semiótica, discurso, persuasión

Título: Semiótica, publicidade e interculturalidade: o discurso de natureza persuasiva

Resumo. Nesta conferência serão tratados três aspectos. O primeiro tem a ver com os fundamentos semióticos do discurso publicitário, um discurso persuasivo por natureza. Tenta-se determinar as bases que fundamentam o funcionamento desse tipo de discurso. Para isso nos referiremos a dois importantes antecedentes teóricos que são essenciais para compreender os discursos de natureza persuasiva. Um deles é Jakobson, que em seu trabalho Linguistics and Poetics (1958) propõe suas conhecidas seis funções da linguagem, entre elas a função conativa, definida como aquela que se realiza quando a mensagem tem ênfase no receptor. O outro antecedente é o de Greimas y Courtés, que propõem quatro modalidades do fazer manipulatório. O segundo aspecto se fixa na aplicação desses fundamentos conceituais em um exemplo concreto de publicidade intercultural. Finalmente se somam algumas propostas para a construção de um discurso publicitário que leve em conta as particularidades das culturas da América Latina.
Palavras-chave: interculturalidade, publicidade, semiótica, discurso, persuasão

La Semiótica es la disciplina que estudia
la modalidad con que los signos
organizan la vida social.
Paolo Fabbri (2009)

Considero la Semiótica como la metodología
más adecuada para desentrañar las
significaciones sociales en las que se plasman (...)
los imaginarios que todas y todos (...) compartimos
y en virtud de los cuales nos socializamos.
Antonio Caro Almela (2014)

1. Introducción

El discurso publicitario ha adquirido una consistente omnipresencia en la vida social, una gran relevancia en los medios de difusión y comunicación y un nivel de especialización que lo han llevado a transversalizar otros discursos y prácticas. Esa enorme presencia en la vida cotidiana, donde adquiere carta de naturalización, nos impide a menudo preguntarnos sobre las estructuras y procesos que sustentan sus varios mecanismos de funcionamiento. En el presente texto vamos a tratar tres aspectos que tocan tales estructuras y procesos. El primero tiene que ver con los fundamentos semióticos del discurso publicitario, discurso persuasivo por naturaleza. El segundo tratará de analizar esos fundamentos en un ejemplo concreto sobre publicidad e interculturalidad. Finalmente se proponen algunas reflexiones para la construcción de un discurso publicitario que tome en cuenta las particularidades de las culturas de la América Latina.

2. El discurso persuasivo

Para la Semiótica hay dos importantes antecedentes teóricos cuando se habla de discursos persuasivos. El primero es Jakobson, quien en su trabajo sobre *Linguistics and Poetics* (1958) propone sus conocidas seis funciones del lenguaje, entre ellas la función conativa, definida como aquella que se realiza cuando el mensaje hace énfasis en el receptor. El ejemplo clásico es el uso de verbos en modo imperativo: ¡Ven! ¡Come! ¡Consume! En realidad, como bien dice Hébert, el mensaje publicitario recurre al menos a cuatro de las seis funciones del lenguaje para conseguir su objetivo:

> Grossièrement, on dira que le message publicitaire doit, dans trois phases successives: (1) attirer l'attention (fonction phatique), (2) convaincre (fonction conative), par la raison (fonction référentielle) ou l'émotion (fonction émotive), et (3) faire passer à l'action (fonctions conative et référentielle). Le troisième objectif est évidemment le plus important et les autres lui sont subordonnés (Hébert, 2011: s/p).

Previamente, Karl Bühler (1967 [1934]) había denominado esta función como "apelativa" y la definía como la capacidad del discurso para influir en las acciones y pensamientos del ente receptor, una definición que responde a la concepción del lenguaje como acción que Bühler tempranamente defendía en su libro *Théorie du langage* (1934).

El segundo antecedente importante viene de Greimas y Courtés (1974), cuando hablan de las modalidades del /hacer/ que ellos clasifican, por un lado, en *hacer-cognitivo* y *hacer-pragmático*. Por otro lado, los autores también distinguen entre

- hacer-operatorio (= hacer-ser): construir, transformar, destruir cosas
- hacer-manipulatorio (=hacer-hacer): factitivo, "que manipula los seres".

Greimas y Courtés definirán luego la manipulación como "una acción del hombre sobre otros hombres que busca hacerlos ejecutar un programa dado" (1979, p. 220). La manipulación puede expresarse de varias maneras:

- **Provocación**: “Demuestra que eres un hombre”
- **Intimidación**: “Duérmete ya o te castigaré”

} deber hacer

- **Seducción**: “Si te portas bien te daré un premio”
- **Tentación**: “Hazlo. Mira cuánto dinero ganarías”

} querer hacer

El discurso publicitario utiliza diversos dispositivos dirigidos a manipular (hacer-hacer + hacer-creer) a sus destinatarios. Tales dispositivos no son exclusivos del discurso publicitario, pues los encontramos con frecuencia en la interacción cotidiana y es un componente constante en el discurso político, donde se privilegia el hacer-creer. El discurso publicitario, sin embargo, los ha desarrollado y perfeccionado.

Sin embargo, para que los diferentes tipos de manipulación funcionen y se alcancen los objetivos de /hacer-creer/ y /hacer-hacer/ tales dispositivos discursivos deben estar insertos en contextos situacionales que favorezcan y legitimen las propuestas que el discurso publicitario hace. Las variables culturales, sociales, políticas y religiosas son determinantes para actualizar no solo los sentidos particulares que significados generales tienen, sino también para potenciar su efectividad comunicativa. Es por ello que las cadenas internacionales de comida rápida, por ejemplo, adecuan sus menús de modo que tomen en cuenta componentes y combinaciones de las gastronomías locales. Una Antropología de la Publicidad debería ilustrarnos sobre los tránsitos e intersecciones disciplinarias entre el discurso publicitario y las culturas locales, particularmente sobre los procesos de comunicación intercultural que condicionan, de diversas maneras, los textos publicitarios.

3. Publicidad e interculturalidad

Para la mayoría de los autores que hemos consultado, las relaciones entre publicidad e interculturalidad se definen en los procesos de diseño y construcción del mensaje publicitario, de modo que se adapte, sea coherente y no contradictorio con los valores, tradiciones y características de la cultura donde tal mensaje va a ser presentado.

Como señala Bekkal-Brikci: «La variable interculturelle est souvent décisive dans la réussite d’une campagne de pub. La connaissance et la maîtrise de la diversité culturelle doivent être appliquées à chaque étape du projet de communication internationale» (2011, p. 9).

Para la publicidad, el principio de base cuando se trata de promover un producto o una idea en una cultura diferente a la de su medio original es la adaptación, la incorporación de lenguajes propios de la cultura-destino. En mercados nuevos esos procesos adaptativos pueden darse, al menos, en tres niveles. Por un lado, la adecuación del producto o servicio ofrecido a los usos y costumbres que ese mismo tipo de producto o servicio tienen en la comunidad de potenciales receptores/consumidores. Por el otro, la formulación del mensaje en los lenguajes propios de los receptores/consumidores. Finalmente, la creación de relaciones no-contradictorias con los valores, creencias y principios de los receptores/consumidores.

Sin embargo, cuando se trata de minorías diferentes que conviven en medio de mayorías demográficas y culturales, el discurso publicitario tiende a invisibilizarlas.

> En un estudio hecho en España en dos canales públicos y dos privados de TV, "Se ha encontrado un total de 49 *espots* televisivos con representación de minorías étnicas visibles que suponen el 9.7% del total de emisiones de *espots*", lo que se acerca al porcentaje de población migrante en ese país estimada en un 12% (Martínez Corcuera et al, s/f). Los autores del estudio señalan, sin embargo, que estos resultados están distorsionados por dos campañas específicas: de Seat y de Nissan, que suponen el 28% de la emisión publicitaria analizada.

4. "...minorías invisibles o la aniquilación simbólica de su existencia"

> Minorías más representadas en los 49 spots:
> Africanos y/o afroamericanos: 31.8%.
> Asiáticos: 28%
> Latinoamericanos: 12%
> Magrebíes: 1.7% (mayor población inmigrante en España).
> Fuente: Martínez Corcuera, R. et al. Universidad Autónoma de Barcelona.

"Cuantitativamente, la representación de personajes de minorías en publicidad es muy limitado, prácticamente inexistente. Es la imagen de minorías invisibles o la aniquilación simbólica de su existencia" (Martínez Corcuera et al.).

Lola Gazounaud (2012)[9], al comparar la publicidad del queso *La vache qui rit* dirigida al público francés y la dirigida al público marroquí, señala que mientras la primera se apoya sobre lo racional, lógico, concreto (información objetiva, numérica) la segunda se apoya sobre lo sensitivo y emocional (fiesta, jovialidad, música, movimiento):

> a) Publicidad francesa
>
> - 89% des Français sont heureux d'avoir un frère ou une sœur
> - 80% des Français apprécient le moment de la douche
> - 100% des Français ont mangé, mangent ou mangeront de *La vache qui rit*
>
> b) Publicidad marroquí
>
> La vache qui rit et la grandeur/magnificence/majesté (العظمة))
> Elle nous donne de la joie / allégresse /gaieté (الفرح)
> Elle a un goût / une saveur exquis(e) (مدام ضخم)
> C'est la passion des enfants (العشق),) ils l'aiment (الحب),) c'est elle qu'ils préfèrent (الفضل)
> Elle est unique (و الينيه ي)) Il n'y a pas de mots pour la décrire (نحكي عليها واش)
> Elle nous fait mourir (de plaisir) (موتان)
> Avec elle, santé (الصحة),) dynamisme/vigueur (النشاط),) et énergie/vitalité الحيوية))
>
> El mensaje publicitario parte del supuesto de que esos contenidos corresponden a la cultura y a la identidad propia de esos dos receptores/consumidores. Se trata también de aprovechar estereotipos que como tales generalizan sobre determinados objetos, a los cuales, al mismo tiempo, el mensaje publicitario refuerza. La economía simbólica del estereotipo, caracterizado como dotado de un núcleo "duro" de significaciones, facilita el reconocimiento del mensaje y también su aceptabilidad.

9 Los videos de ambas versiones de *La vache qui rit* pueden verse en http://inter-med.over-blog.com/article-une-approche-publicitaire-interculture-lle-107624746.html

Es fácil deducir que la concepción de interculturalidad que subyace en las estrategias publicitarias es aquella según la cual interculturalidad es conocer elementos de una determinada identidad – ritos, mitos, creencias, costumbres, prácticas, folklore, arte, etc.–, e incluirlos en el mensaje, adaptándolo a los intereses manipulatorios del mismo, lo que facilitará la aceptación del producto, servicio o idea propuesta. Esta concepción no solo limita y empobrece el concepto de interculturalidad, sino que también sobresimplifica las culturas destinatarias de mensajes publicitarios.

4. Medios de difusión e interculturalidad

En América Latina, donde la problemática sobre la comunicación intercultural cobra una decisiva pertinencia, la posición de los medios de difusión y del discurso publicitario es crucial para promover la articulación de relaciones armoniosas, constructivas, respetuosas y abiertas entre las diferentes culturas.

Sin embargo, sabemos que esta ecuación *mensaje publicitario* ≡ *cultura-destino* no es exacta y a veces ni siquiera aproximada, pues a menudo son los mensajes publicitarios los que terminan imponiendo, de modo muy sutil pero eficiente, los valores de origen del producto a las culturas-destino.

Ese proceso de imposición que algunos llaman inculturación se beneficia y es, al mismo tiempo, responsable de los procesos de globalización que no solo tocan lo económico, sino también lo financiero, lo tecnológico, lo jurídico y, no menos importante, lo cultural.

En el marco de la Semiosfera (Lotman, 1996 [1984]), los procesos propios de las relaciones interculturales pueden ser vistos desde, al menos, tres ópticas diferentes:

- Conflicto: àdiferencia à violencia simbólica
- Integración: à asimilación (recíproca o unidireccional)
- Complementariedad: → coexistencia

Esas relaciones, sin embargo, con frecuencia están fundadas sobre estereotipos –construidos, socializados, legitimados por la publicidad y los medios de difusión– que utilizan su densidad y eficacia comunicativas para provocar identificaciones colectivas.

5. Un ejemplo de interculturalidad...

En 1972, la antropóloga británica Mónica Wilson describió cómo el pastel matrimonial propio de la cultura inglesa fue copiado y adaptado por los Nguni de Sudáfrica en una forma inesperada: en lugar de un pastel, en su ritual matrimonial los Nguni utilizan dos: uno de los cuales es de color blanco, destinado a los familiares de la novia, y otro azul, destinado a los del novio.

En este ejemplo vemos cómo un tipo particular de símbolo −que nosotros llamamos semióforo− introduce un cambio en la cultura Nguni pero, al mismo tiempo, reconoce la tradicional separación de los linajes, pues, tal como hemos dicho en otra parte, “el primer sentido de pertenencia de cada individuo no es hacia la esposa o hacia el esposo sino hacia el propio linaje” (Finol, 2014: 16).

Tomo el término semióforo del trabajo de Marilena Chauí, quien se refiere a él como un símbolo “fecundo porque dele não cessam de brotar efeitos de significação (...) **signo de poder y prestigio**” (2001: 10. Subrayado nuestro).

Sin embargo, para mí el semióforo se definiría como un tipo de símbolo de una especial eficacia, pues implica no solo representación de ideas y valores abstractos, típico de todos los símbolos, sino que esa representación tiene un poder transformador de la realidad cultural. Es lo que se conoce como eficacia simbólica (Lévi-Strauss, 1949). La marca es un ejemplo especial de semióforo, pues ella, como dice Caro, “se significa a sí

misma" (2014: 2).

En tal sentido, podemos decir que, si bien el pastel inglés transforma la realidad Ngumi (culinaria, ritual, etc.), en cuanto que introduce una nueva representación simbólica de la unión conyugal, por el otro lado confirma la pertenencia fundamental a los linajes al respetar el de cada uno de los contrayentes. Se trata de procesos de dominación, pero también de resistencia.

Este proceso de interculturalidad activa es, según nuestra hipótesis, similar al que la publicidad intenta reproducir cuando se dirige a receptores de culturas distintas a aquellas donde la tecnología, los medios y los contenidos se han originado.

Si regresamos a los dos videos de *La vache qui rit* veremos que, gracias a su enorme productividad semiótica, la publicidad transforma contenidos del sistema culinario tradicional árabe para lo cual propone, vía seducción/tentación, una identificación con el producto propuesto; intentando hacer-creer que los valores del producto son similares a los valores propios de esa cultura. Aquí la función conativa se afinca sobre una manipulación seductora o, si se prefiere, una seducción manipulatoria.

Si intentamos clasificar la publicidad que hemos visto a la luz de la clasificación del discurso manipulatorio sugerida por Greimas y Courtés, podríamos decir que ella se presenta como un dispositivo de tentación y seducción en el que, en el marco de la presentación de valores y contenidos de la cultura receptora, se invita a consumir el producto. Se trata de un dispositivo semiótico que atenúa, minimiza u oculta la apelación conativa -¡Compre!, ¡Coma!, ¡Consuma!- que entraría en conflicto con la libertad de elección del receptor y, ladinamente, apela a su volición, lo induce a querer-hacer.

6. Conclusiones

Los procesos publicitarios e interculturales son procesos semióticos en la doble dimensión que este adjetivo implica: se trata de complejos procesos de significación y también de comunicación, dos aspectos que, si bien son diferenciables desde el punto de vista conceptual, están estrecha e inseparablemente conectados.

Las características básicas del discurso publicitario son su carácter persuasivo y manipulatorio, lo que deja en lugar secundario su carácter cognitivo. Lo anterior hace que la apelación a los contenidos interculturales no sea sino un proceso de expropiación realizada gracias a dispositivos de seducción y tentación y, en algunos casos, de provocación e intimidación.

No obstante, para que el discurso publicitario, como objeto de estudio, y la Semiótica, como disciplina analítica, converjan en los territorios de las culturas, y en particular de los procesos de comunicación intercultural tan caros a los americanos del Sur, es forzoso un compromiso ético –de agencias, universidades, medios y gobiernos– para que la riqueza maravillosa de los países no desaparezca y termine convertida en fósiles que muy pronto solo podremos ver en museos.

En su tarea persuasiva y manipulatoria, la publicidad intenta convencernos de que puede "hablar la cultura del otro" (Berghout, 2008: 66). Creemos que esa asunción solo será éticamente viable si esos "otros" pueden hablar en sus propias voces y desde sus propias culturas. Creo que es en este último sentido que podríamos pensar y practicar una publicidad hecha desde el Sur.

7. Referencias bibliográficas

Berghout, El Hadj y Abdelhamid, Samir (2008). Image publicitaire et communication interculturelle : Un autre regard possible. Synergies Algérie n° 2: 65-78. Disponible en: http://gerflint.fr/Base/Algerie2/abdelhamid.pdf. Recuperado el 01/02/2016.

Bühler, Karl. (1967). *Teoría del lenguaje*. Madrid: Revista de Occidente.

Caro, Antonio (2014). La marca como signo. Memorias del XII Congreso mundial de Semiótica, Sofía. 16 – 20 de septiembre. Disponible en http://www.iass-ais.org/proceedings2014/view_lesson.php?id=104. Recuperado el 06/02/2016.

Chauí, Marilena (2011). *Brasil. Mito fundador e sociedade autoritária*. Disponible en http://www.usp.br/cje/anexos/pierre/brasil_mitofundador_e_sociedade_autoritaria_marilena_chaui.pdf. Recuperado el 02/03/2016.

Finol, José Enrique (2014). Antropo-Semiótica del cambio ritual: de los viejos a los nuevos ritos. *Runa* 35.1: 5-22.

Gazounaud, Lola (2012). Une analyse interculturelle des publicités de la «Vache qui rit» française et marocaine. http://inter-med.over-blog.com/article-une-approche-publicitaire-interculturelle-107624746.html. Recuperado el 18/01/2016.

Greimas, Algirdas y Courtés, Joseph (1979). *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris: Hachette.

Hébert, Louis (2011). « Les fonctions du langage », dans Louis Hébert (dir.), Signo [en ligne], Rimouski (Québec). http://www.signosemio.com/jakobson/fonctions-du-langage.asp.

Jakobson, Román (1988 [1958]). Lingüística y Poética. En *Lingüística y Poética*. Madrid: Cátedra Lingüística.

Martínez Corcuera, Raúl (S. f.) Interculturalidad y Publicidad. Recuperado de https://www.google.com.ec/search?q=publicida+interculturalidad+estad%C3%ADsticas&oq=publicida+interculturalidad+estad%C3%ADsticas&aqs=chrome..69i57.9357j0j7&sourceid=chrome&es_sm=122&ie=UTF-8. Recuperado el 04/02/2016.

Wilson, Monica (1972). The Wedding Cakes: A Study of Ritual Change. En: *The Interpretation of Ritual*. J.S. La Fontaine (Editor). Londres: Tavistock Publications.

Investigar la publicidad desde el Sur

Marta Pacheco Rueda

Currículum Vitae: Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora de Teoría de la Publicidad en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid, España. Autora y coautora de diversos libros, artículos y ensayos sobre diferentes aspectos relacionados con el fenómeno publicitario, entre sus líneas de investigación ocupa un lugar destacado el estudio de la interrelación entre la publicidad y el espacio público urbano. Miembro del equipo fundador de la revista *Pensar la Publicidad*, ha impartido seminarios en varias universidades europeas y durante el último trimestre de 2015 realizó una estancia de investigación en el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) en Quito, Ecuador. Promotora de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad, constituida durante el I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad "Pensar y Practicar la Publicidad desde el Sur", celebrado en CIESPAL en marzo de 2016, del que fue subdirectora. Hasta su incorporación a la actividad docente e investigadora, su trayectoria profesional se desarrolló en la empresa publicitaria, en el ámbito de la planificación de medios.

Correo electrónico: martapr@ega.uva.es

Resumen. A partir de su experiencia como docente e investigadora en publicidad en la Universidad de Valladolid (España), la Dra. Marta Pacheco desarrolla en su conferencia una revisión del estado que presenta, actualmente, la investigación académica en publicidad, analizando las variables que la caracterizan y condicionan. Tal análisis nos permitirá adentrarnos en las razones que explican el desequilibrio existente entre el predominio de investigaciones que responden, en gran medida, a un enfoque conectado con el "triángulo publicitario" –anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación-, frente a aquellas que se ocupan del análisis de los efectos e incidencia que la publicidad tiene, más allá de los meramente económicos, en las sociedades contemporáneas. Frente a investigaciones caracterizadas por una mirada descriptiva, muchas veces complaciente y acrítica hacia la publicidad, Pacheco reivindica en su conferencia la necesidad de investigar el fenómeno publicitario en su conjunto con el propósito de desentrañarlo y comprenderlo en profundidad, de suerte que tal comprensión sea la espoleta que posibilite una toma de conciencia por parte de los concernidos por dicho fenómeno —en la práctica, todos los habitantes de las sociedades regidas por el sistema capitalista— que, ulteriormente, dé pie a una toma de postura activa ante el mencionado fenómeno, que desemboque en una transformación de la realidad social. Una labor, por tanto, que conecta teoría y praxis, y que trasciende lo individual y la mera satisfacción de unos requisitos profesionales y convierte al investigador en publicidad en un agente del cambio social.
Palabras clave: investigación, publicidad, teoría/praxis, investigador, cambio social

Título: Investigar a publicidade desde o Sul

Resumo. A partir de sua experiência como docente e pesquisadora em publicidade na Universidade de Valladolid (Espanha), a Dra. Marta Pacheco desenvolve em sua conferência uma revisão do estado que apresenta, atualmente, a pesquisa acadêmica em publicidade, analisando as variáveis que a caracterizam e condicionam. Tal análise nos permitirá adentrarmos nas razões que explicam o desequilíbrio existente entre o predomínio de pesquisas que respondem, em grande medida, a um enfoque conectado com o "triângulo publicitário" –anunciantes, agências de publicidade e meios de comunicação-, frente àquelas que se ocupam da análise dos efeitos e incidência que a publicidade tem, além dos meramente econômicos, nas sociedades contemporâneas. Frente a investigações caracterizadas por uma visão descritiva, muitas vezes complacente e acrítica da publicidade, Pacheco reivindica em sua conferência a necessidade de pesquisar o fenômeno publicitário em seu conjunto com o propósito de destrinchá-lo e comprendê-lo em profundidade, de forma que tal compreensão seja a espoleta que possibilite uma tomada de consciência por parte de los interessados por tal fenômeno —na prática, todos os habitantes das sociedades regidas pelo sistema capitalista— que dê fundamento a uma tomada de postura ativa diante do mencionado fenômeno, que desemboque em uma transformação da realidade social. Um trabalho, portanto, que conecta teoria e práxis, e que transcende o individual e a mera satisfação de requisitos profissionais e converte o pesquisador em publicidade em um agente da transformação social.
Palavras-chave: pesquisa, publicidade, teoria/praxis, pesquisador, transformação social

Quiero comenzar mi intervención manifestando mi alegría por la oportunidad de poder compartir con ustedes mi visión de la investigación de la publicidad. Aunque pueda sonar a tópico, créanme si les digo que es para mí un honor estar aquí hoy y que me siento emocionada por ello. Sinceramente. Y quiero también compartir con ustedes los motivos de esa emoción. Estar aquí hoy, en este auditorio de CIESPAL, pronunciando esta conferencia, tiene para mí un fuerte significado emotivo. No sólo por lo que para la investigación en comunicación en Latinoamérica representa esta casa, sino porque para mí supone también el regreso al lugar en el que hace poco tiempo tuve la suerte de realizar una estancia de investigación, al final de la cual el Congreso que nos reúne estos días aquí era todavía un proyecto. Ahora, pocos meses y muchos afanes después de mi partida de Quito, regreso a CIESPAL para comprobar que aquel *nasciturus* es ya una realidad, una criatura maravillosa que nos está brindando la oportunidad de reencontrar, en algunos casos, y de conocer, en la mayoría, a investigadores de ambos lados del "charco", de diversas nacionalidades, a quienes nos une nuestro interés por "pensar la publicidad desde el Sur".

Por otra parte, a lo largo de mi exposición voy a referirme en diversas ocasiones a Antonio Caro, y que esté él aquí presente también me causa emoción, pues no se tiene tantas veces la oportunidad de compartir con los maestros que guían nuestro trabajo intelectual, generalmente a través de sus obras, el mismo espacio físico. En mi caso, hace ya unos cuantos años que las aportaciones de Antonio constituyen para mí un pilar fundamental, tanto en mi labor docente como investigadora. En lo que hace a la primera, como profesora de la asignatura de Teoría de la Publicidad (Teoría General de la Publicidad hasta la entrada en vigor del Plan Bolonia), que he venido impartiendo desde que se inició mi labor docente en la universidad hace ya casi catorce años. Una asignatura que considero fundamental para la formación de los estudiantes y futuros profesionales de la publicidad pues, aparte de los conocimientos que sea capaces de transmitirles —derivados de los contenidos específicos que integran el programa docente— considero que debe cumplir una función esencial y, a mi modo de ver, de carácter transversal: despertar en los jóvenes estudiantes —la asignatura se imparte en primero de Grado— el interés por comprender la publicidad. Un objetivo ambicioso, es cierto, que no se agota, ni mucho menos, con la asignatura. Más bien, ésta debería ser un acicate que motive a los estudiantes a iniciarse en un quehacer reflexivo y consciente que trascienda sus años de formación universitaria para convertirse en su *modus operandi* habitual cuando desempeñen su actividad profesional en el *mundillo* publicitario.

En cuanto a la segunda, como les decía, mi intervención está jalonada por algunos aportes teóricos de Antonio Caro que han sido y son determinantes para mí a la hora a comprender la publicidad y que considero que han abierto una vía epistemológica —y me consta que ambas cuestiones no sólo a mí— en el ámbito de la investigación académica en publicidad. Por todo ello, me gustaría que mi intervención fuese un sincero reconocimiento a la labor concienzuda, tenaz y coherente que Antonio viene realizando desde hace mucho tiempo, homenaje extensible a todos los maestros cuyo trabajo permite desbrozar el, a veces, farragoso camino de la investigación científica a los investigadores más jóvenes.

Entrando ya en el tema que me ocupa, me parece oportuno iniciar mi intervención realizando una revisión del estado que presenta, actualmente, la investigación académica en publicidad. Al respecto, voy a basarme en el lúcido análisis que sobre la cuestión Caro desarrolla en su obra *Comprender la publicidad*, publicada en 2010, cuyo diagnóstico es la carencia, por el momento, de una comprensión intelectual de la publicidad capaz de articularse en una teoría general. Diagnóstico ya señalado en trabajos anteriores del autor (cfr. Caro, 2007), en los que ponía de manifiesto la necesidad de elaborar una definición comprehensiva de publicidad, que abarque los diferentes ámbitos en los que opera, y de desarrollar un método de investigación científica que pueda proporcionar a los investigadores una guía operativa en consonancia con la complejidad que el fenómeno tiene actualmente.

A juicio de Caro, son diversos los motivos que explican dicha situación que, varios años después de su detección, no parecen haber experimentado un cambio sustancial. En primer lugar, alude Caro a la juventud del fenómeno publicitario —situando cronológicamente su emergencia a mediados del siglo XIX, cuando la publicidad comienza a construir marcas—, argumento que se esgrime desde los círculos académicos a la hora

de justificar (o excusar) la ausencia de una ciencia de la publicidad, si bien, tal y como señala Caro, dicha argumentación muestra su debilidad cuando se repara en que fenómenos coetáneos de la publicidad (como, por ejemplo, la sociedad de consumo) sí que han sido objeto de un intenso trabajo de indagación intelectual. En todo caso, lo que es indudable es el contraste existente entre el grado de desarrollo de la actividad publicitaria profesional y el de la reflexión teórica sobre la misma.

Otra razón tiene que ver con la poderosa influencia de la industria publicitaria, que condiciona y obstaculiza el desarrollo de una labor constante de investigación independiente desde la academia. Aquí nos encontramos con una tensión de primera magnitud entre investigación teórica y aplicada; la investigación difícilmente traducible en beneficios económicos o de visibilidad frente aquella otra susceptible de producir réditos de uno y otro tipo a corto plazo. Y, muy a menudo, la balanza acaba inclinándose hacia el lado de la industria, con investigadores, jóvenes y no tan jóvenes, que se decantan por la realización de investigaciones fruto de encargos de alguna empresa publicitaria, lo que supone un condicionamiento directo de dicha investigación pues, evidentemente, la relación mercantil entre empresa y academia afectará, en mayor o menor grado, a todo el proceso. O, en otros casos, se diseñan investigaciones susceptibles de ser vendidas a alguno de los integrantes del "triángulo publicitario" (agencias-anunciantes-medios), lo cual implica, desde su génesis, la asunción de la óptica empresarial. Esta situación que les comento se está potenciando, últimamente y al menos en España, desde las instancias gubernamentales pues, a la hora de valorar las propuestas de proyectos de I+D, un criterio que se tiene muy en cuenta y que condiciona en gran medida la concesión de ayudas económicas para la realización de tales proyectos, tiene que ver, precisamente, con la preexistencia de una vinculación universidad-empresa y la aportación de financiación proveniente de la empresa. Lo cual incide directamente en que salgan adelante iniciativas fruto de esa relación y se queden en el camino aquellas que no cuenten con ese respaldo.

No quiero que se me malinterprete: no estoy demonizando la investigación aplicada ni señalando la superioridad *per se* de aquella investigación que se sitúa al margen de la empresa publicitaria. Tampoco niego que puedan decantarse valiosos hallazgos teóricos a partir de indagaciones de índole aplicada. Eso me llevaría a hacer una injusta *tabula rasa* y pasar por alto las aportaciones de investigadores sociales como, por ejemplo, el sociólogo y académico español Jesús Ibáñez, a quien me referiré de nuevo más adelante. Valiosísimas contribuciones teóricas para la comprensión de la publicidad que, en el caso de Ibáñez, tenían su caldo de cultivo en la práctica profesional como directivo de un instituto de estudios de mercado y opinión.

Lo que quiero decir es que esa especie de encumbramiento de la investigación aplicada de la publicidad a la que asistimos, está progresivamente opacando y mermando el espacio de la investigación teórica. Una entronización que está abriendo una brecha cada vez mayor entre ambas y que arrincona modos de enunciación y códigos que no respondan a ciertos patrones formales y metodológicos. Así por ejemplo ocurre, como señala Antonio Fernández Vicente (2014) en un sugestivo y oportuno artículo —"Por un saber ensayístico o contra el rígido academicismo"— con el ensayo, que, pese a que por "sus cualidades tentativas y la errancia de sus reflexiones es apropiado para abordar realidades complejas" (p. 237), es contemplado en ciertos entornos académicos "de arriba abajo, en soberbio picado" (p. 240), "no se considera una forma que genere conocimiento" pues "no hay en él tablas explicativas, relaciones interminables de casos que refrenden una hipótesis, una teoría, que apuntalen un sistema conceptual" (p. 240).

De modo que en el imaginario de los investigadores ha comenzado a instaurarse una suerte de identificación entre investigación aplicada y oportunidad —de financiación, publicación, notoriedad, promoción profesional, etc.— y su contrario en el caso de la investigación teórica. Identificación que, por otra parte, la realidad parece reforzar a cada paso y que está haciendo mella en el ánimo de muchos investigadores para los que el sentido de su trabajo se haya en la reflexión teórica sobre la publicidad. Un desánimo nada paranoico, si se me permite la expresión, teniendo en cuenta que los trabajos de corte reflexivo sobre la publicidad casan con bastante dificultad con los parámetros cuantitativos que rigen la admisión de trabajos en las publicaciones que determinan, en gran medida, la concesión de acreditaciones y de sexenios de investigación al profesorado

y, por tanto, facilitan y garantizan la promoción y estabilidad profesional. Sobre esta cuestión, que no es un tema menor, volveré más adelante.

Retomando el análisis de Caro sobre las razones que pueden explicar el estado actual de la investigación académica de la publicidad, una tercera tiene que ver con la indefinición del objeto, la naturaleza y el propósito de una investigación sobre la publicidad con pretensiones científicas. Al respecto, Caro señala que la concepción de la publicidad como mera actividad profesional, despojándola de su trasfondo cultural, social e institucional, "deja escaso espacio a cualquier estudio *científico* de la materia que se proponga avanzar en la comprensión intelectual del fenómeno" (Caro, 2010, p. 45 [cursiva original]). Tal consideración de la publicidad, incluso por parte de docentes e investigadores académicos, impide concretar "una idea precisa de cuál debería ser el objeto específico de esa investigación ni qué sentido pueda tener una *ciencia de la publicidad* al margen de las necesidades de una industria publicitaria que requiere apoyar científicamente sus procedimientos *técnicos*" (*ibid*., p. 48 [cursiva original]).

Como consecuencia de los aspectos considerados en las variables anteriores, Caro señala una cuarta, a saber: el punto de vista externo desde el que se suelen realizar las investigaciones en publicidad. Así, científicos sociales —economistas, psicólogos, sociólogos, lingüistas, semiólogos, antropólogos, comunicólogos, politólogos y, últimamente neurocientíficos— abordan el fenómeno publicitario desde disciplinas externas a una ciencia de la publicidad todavía por constituir, y esto da lugar a dos efectos negativos: que la suma de esas investigaciones no llegue a captar la esencia global del fenómeno publicitario y que el enfoque propio de cada disciplina condicione el resultado de tales investigaciones. Efectos negativos que han tratado de compensarse desde el interior de la investigación académica de la publicidad mediante el enfoque interdisciplinar (de modo provisional y a la manera de un mal menor). Planteamiento que, a decir de Caro, "condena a la investigación teórica de la publicidad a carecer de *objeto* propio y enfatiza por otra parte su inferioridad frente a disciplinas científicas ya consolidadas" (*ibid*., p. 51 [cursiva original]) y que, por tanto, debería superarse.

A propósito de esa visión fragmentaria de la publicidad, es justo decir que esto no es algo que ocurra, necesariamente, cuando científicos de disciplinas externas a la publicidad se ocupan de su investigación, sino que ese tratamiento también se da, a menudo, en los trabajos de investigadores del propio campo. No es una intuición pues hace pocos meses pude constatarlo tras realizar un vaciado de los artículos que sobre publicidad se han publicado en la revista *Comunicar*. No se trata de cualquier soporte pues está presente en 311 bases de datos internacionales y es la única revista de comunicación española indexada en JCR en 2015. Desde su creación en 1993 hasta el momento en que realicé el trabajo se habían publicado 45 números; en esos 22 años, se ha dedicado a la publicidad un monográfico, el número 5, en 1995, con el título "Publicidad, ¿cómo la vemos?". Utilizando las herramientas de búsqueda disponibles en la web de la revista comprobé que de los 1.641 artículos editados desde su aparición son 73 los que abordan temas relacionados con la publicidad, lo que representa 4,4% del total de artículos publicados.

Tras la lectura de dichos artículos realicé una decantación de sus temáticas que me permitió establecer cinco categorías[1] a las que atribuí cada artículo. Una vez realizada tal clasificación, observé que predominan claramente dos categorías: los trabajos que describen (o proponen) experiencias en el aula en las que se utilizan anuncios con fines pedagógicos, tanto para el aprendizaje de ciertas materias como para realizar una lectura crítica de esos mensajes (27 artículos, que representan 37%), y aquellos centrados en el análisis, ya sea desde una perspectiva cuantitativa, cualitativa o mixta, de los mensajes publicitarios, especialmente los dirigidos a niños y jóvenes (26 artículos, que representan 36%). 8 trabajos (11%) realizan un análisis que podríamos denominar de tipo "contextual", poniendo en relación la publicidad con ciertas variables del macroentorno en que se desarrolla; 7 trabajos (10%) se ocupan de los sujetos, aplicando técnicas cuantitativas y/o cualitativas al colectivo en estudio (priman los jóvenes) para conocer aspectos que tienen que ver con la recepción de mensajes y/o contenidos publicitarios, el consumo de ciertos productos o la interrelación entre ambos factores.

1 Categorías que denominé "Experiencias", "Análisis de anuncios", "Contextualización", "Estudio de sujetos" y "Otros".

Por último, en la categoría "otros" incluí 5 trabajos (7%) de temática diversa que no se ajustaban a ninguna de las categorías anteriores.

Desde un punto de vista cualitativo, el análisis nos muestra una clara descompensación entre los enfoques desde los que la publicidad es abordada. Si bien todos ellos son valiosos y necesarios, existe, a mi juicio, un déficit de trabajos contextuales en los que se profundice en el conocimiento del fenómeno publicitario con una visión holística. No obstante, el análisis se realizó sobre los artículos publicados y no podemos saber cuántos trabajos sobre publicidad, de unos y otros tipos, si los ha habido, no fueron aceptados para su publicación.

Una última causa del insuficiente grado de desarrollo que presenta el conocimiento intelectual del fenómeno publicitario, Caro la atribuye al escaso reconocimiento, tanto académico como social, que la investigación científica de la publicidad tiene. Un indicio sumamente elocuente de la falta de predicamento de la que la investigación en publicidad adolece, lo encontramos en el hecho de que un organismo como la UNESCO no incluya la publicidad entre los campos ni las disciplinas que determina sino sólo como subdisciplina derivada de la psicología social o la organización y dirección de empresas. O que la Agencia Nacional de Evaluación y Prospectiva (ANEP), que en España evalúa la calidad científico-técnica de las propuestas de investigación que solicitan financiación pública, tampoco la considere entre las 26 áreas temáticas que establece. Situación que hace ya varios años, en 2008, denunciaba Jesús Bermejo en la revista *Pensar la publicidad* pero que, a día de hoy, sigue igual y que, evidentemente, no contribuye a poner en valor una labor que, por lo demás, en ciertos círculos académicos es considerada un trabajo intrascendente sobre un tema frívolo.

Lo que se detecta en la revista *Comunicar* bien pudiera ser un botón de muestra de lo que ocurre en la investigación en publicidad actualmente: predominio de estudios que se ocupan de aspectos parciales de la publicidad, concretados en variables operativas y susceptibles de un tratamiento cuantitativo, muy en línea con los requerimientos exigidos en las publicaciones más reputadas por su índice de impacto, frente a aquellos presididos por un espíritu reflexivo y un punto de vista subjetivo y crítico y, por ello, más difícil de traducir sus aportes en indicadores y tablas; trabajos que con una mirada abarcadora y de conjunto indagan sobre el fenómeno publicitario, poniéndolo en relación con el contexto económico, social, cultural y político en el que se desenvuelve y sobre el que actúa.

Tal desequilibrio se explicaría por algunas de las razones que apuntaba anteriormente, que podrían resumirse en el hecho de que, desde un punto de vista pragmático, la lógica que rige el actual sistema científico-académico no parece que invite a destinar demasiadas energías a la reflexión intelectual sobre la publicidad sino, más bien, al contrario. Máxime cuando investigar la publicidad sin el respaldo que proporciona la pertenencia del investigador a microestructuras como los proyectos de investigación oficiales, que "bendicen" su labor y constituyen, frecuentemente, la condición *sine qua non* para que los trabajos sean publicados en las revistas *top* de los rankings. Y que ese trabajo, de dudoso retorno en términos de "rentabilidad", conlleva una dedicación y un tiempo prolongado hasta dar sus frutos; implica un ritmo, un *tempo* pausado que no se ajusta a las exigencias de productividad frenética que se imponen desde las instancias que se ocupan de evaluar la actividad investigadora con criterios que, desafortunadamente, actualmente priman la cantidad frente a la calidad.

Aunque no sea de gran consuelo, esta situación no parece ser exclusiva de la investigación de la publicidad. Así, hace pocas semanas se publicaba en un diario *on-line* español (Fernández-Savater, 2016) una entrevista al colectivo autodenominado Indocentia, constituido por profesores y alumnos de la Universidad de Valencia, en la que ponían el dedo en la llaga sobre el modo de producir conocimiento en las Ciencias Sociales actualmente y denunciaban la progresiva transformación neoliberal de la Universidad. Entre otras cuestiones, señalaban que

> El conocimiento se somete, se pliega a estos criterios de valoración "internacionales", supuestamente "neutrales", pero que disciplinan, estandarizan y empobrecen el trabajo investigador (promueven metodologías legítimas,

> modos de enunciación autorizados, parámetros temporales, contenidos prioritarios). La producción de conocimiento, al margen de posiciones teóricas y políticas de los investigadores, se encierra en un circuito privatizado, ajeno a cualquier compromiso con lo común, incapaz de intervenir en lo social (Fernández-Savater, 2016).

Modus operandi que conlleva un progresivo deterioro de la función social de la universidad pública:

> [...] la producción de conocimiento va perdiendo su dimensión social y se convierte en un valor de cambio ligado a las exigencias del mercado, impidiendo su valor de uso, su conexión con determinadas posiciones y problemas. Es decir, es un producto inocuo que ha de contar en el circuito virtual y autorreferente de los rankings (Fernández-Savater, 2016).

Autorrefencialidad de la investigación académica que, añado por mi cuenta, curiosamente, conecta con el giro autorreferencial que caracteriza la vigente publicidad, como ya señalara sagazamente Jesús Ibáñez a finales de los años 80 del pasado siglo.

Al hilo de ese carácter "narcisista" de la investigación académica, en tanto que centrada en sí misma y desconectada de la realidad social y, por oposición a él, me interesa introducir aquí la cuestión del investigador como agente de cambio social. En relación a la situación de la investigación en comunicación en Latinoamérica, apuntaba el investigador mexicano Raúl Fuentes hace algunos años que existe una polarización que se concentra en dos paradigmas a la hora de aproximarse a la realidad: "Aquella relacionada con el enfoque positivista, funcionalista y empirista en su abordaje científico de construcción de la realidad social y, aquella que, por el contrario, parte de una visión crítica y dialéctica para entender los fenómenos sociales y comunicacionales" (Fuentes, 1999, p. 53, citado por León Duarte, 2002, p. 24). A decir del también investigador mexicano León Duarte (2002, p. 24), en el primer enfoque,

> el científico social no constituye un agente de cambio. Es un observador objetivo que desde afuera analiza causas y leyes que rigen los fenómenos y procesos comunicacionales utilizando para ello estrategias metodológicas basadas en el método empírico y sistemático para tratar de separar el conocimiento científico de los sentimientos subjetivos y filosóficos.

Mientras que el enfoque teórico crítico, prosigue León Duarte, se caracteriza "[...] por situar el estudio de los procesos comunicacionales dentro del más amplio contexto social y analizarlos no en forma aislada sino como organizaciones dedicadas a la producción y distribución de significados sociales en sus relaciones integrales dentro de la sociedad, la cultura, la modernidad y la globalidad [...] " (p. 25), lo cual coloca al investigador social en disposición de actuar como agente de cambio social.

Esta diferencia entre uno y otro paradigma en lo que tiene que ver con la posibilidad de que el investigador logre transformar ciertas parcelas de la realidad social a través de su trabajo es esencial y, a mi modo de ver, en ella podría estribar la motivación que guía el empeño de aquellos investigadores para los que, como decía más arriba, el sentido de su trabajo se encuentra en la reflexión teórica y crítica sobre la publicidad —pese a que el panorama que tienen ante sí sea poco halagüeño—, y decidan emprender o seguir por un camino que, a lo que vemos, parece que no se prestará a devolverles demasiadas "alegrías", si nos atenemos a lo púramente pragmático.

Esa concepción del investigador que pretende actúar sobre la realidad social que estudia y de la que forma parte, implica la conexión de la ciencia con la vida y el reconocimiento del lugar de la subjetividad. Algo que el sociólogo español Jesús Ibáñez reivindicó intensamente en su obra y que le llevó a acuñar una fórmula metodológica que ha impregnado el trabajo, no sólo de sus discípulos, sino de muchos otros investigadores sociales.

Frente al investigador como algoritmo (que desaparece detrás de los procedimientos que emplea) Ibáñez definía al investigador como un "sujeto en proceso" que es integrado en el proceso de investigación, "que no se

deja evacuar del proceso de contrastación empírica, ni del proceso de construcción teórica" (Ibáñez, 1985, p. 22), y es así como puede salir, aunque de forma provisional, de ser "sujeto sujetado" (en tanto que el hombre es producto de una mentalidad de una época). Transformación del investigador de algoritmo en sujeto que el actual sistema científico, añado por mi cuenta, parece querer invertir, también simbólicamente, cuando exige a los investigadores que reconviertan su nombre y apellidos en un número o código "normalizados".

De modo que el investigador se reconoce como sujeto —en parte sujetado, en parte proyectivo— en una relación dialéctica y reflexiva con una realidad social de naturaleza también subjetiva en la que se enmarca su investigación "para cuya comprensión ha de esforzarse en la autocrítica y la transformación permanente de sus propios supuestos y categorías" (Ortí, 1997: 23). Sociólogo y colega de Ibáñez, Alfonso Ortí dirá en relación a los trabajos y la trayectoria profesional de aquél que "[...] toda investigación social de orientación crítica entraña la asunción subjetiva de una profunda tensión entre teoría, competencia práctica y praxis potencialmente política. Autoexigente y esforzada tensión creativa del investigador social como "sujeto-en-proceso" [...]" (Ortí, 1997, p. 23). Y en otro lugar añadirá que "[...] la realidad social sólo puede ser comprendida en profundidad cuando se intenta comprenderla críticamente —más allá de las ilusiones y efectos represivos de la ideología dominante—, a la vez que se pretende transformarla desde una perspectiva emancipatoria" (Ortí, 1998, p. 25).

En lo que hace a la investigación de la publicidad, comparto plenamente los postulados de Antonio Caro acerca de la importancia que los esfuerzos por comprender la publicidad tienen a la hora de tratar de comprender el conjunto de la sociedad de la que aquella forma parte y las claves que presiden su funcionamiento. Y lo que es más: tal comprensión "constituye un paso decisivo a la hora de avanzar en un proyecto de transformación de la presente sociedad capitalista" (Caro, 2014, p. 39). Transformación que me parece a todas luces necesaria dada la crisis sistémica en que nos hayamos inmersos. Para lo cual es necesario que "[...] el conocimiento en torno al fenómeno publicitario *salga* de sí mismo para interactuar con esa colectividad concernida, ayudándola a transformar la *pasividad* con que hasta el momento ha experimentado dicho fenómeno en una *toma de postura activa* con relación al mismo [...]" (Caro, 2010, p. 88 [cursiva original]).

Se trata, por tanto, de que los esfuerzos investigadores dirigidos a la comprensión intelectual de la publicidad traspasen las "fronteras" del mundo académico e interactúen con la ciudadanía, de modo que se propicie una creciente comprensión global de la publicidad que permita su paulatina transformación y, por ende, la de la propia sociedad. Para ello, en paralelo a la difusión del conocimiento en los canales y soportes académicos y al trabajo en el aula con los futuros profesionales de la publicidad, el investigador en publicidad debería abrirse a la sociedad, poniendo a su disposición los resultados de su trabajo. Creando y difundiendo materiales diversos, propios y ajenos —actuando como un "curador" de contenidos—, aprovechando las oportunidades que nos brindan los canales y herramientas digitales; tratando de difundir artículos divulgativos en todo tipo de soportes y medios; organizando encuentros, abiertos a la ciudadanía, que reúnan a publicistas profesionales e investigadores, en los que se debata e indague, conjuntamente, sobre el fenómeno publicitario.

Y es que lo que empezó siendo una actividad limitada al ámbito comercial se ha convertido en una actividad central en las sociedades contemporáneas, un fenómeno cuajado de matices que ha ido ganando complejidad e influencia con el paso del tiempo. Dicha influencia estriba, en primer lugar, en el papel institucional que la publicidad desempeña actualmente, tal y como han señalado autores como Potter, Jhally, Twitchell o, en España, Ibáñez o el propio Caro. Y es que, más allá de su aparente única finalidad de tratar de vendernos el producto o servicio anunciado, la publicidad funciona como una institución que organiza la cohesión social de manera velada y, por ello, irrebatible, e implanta en el centro de nuestra existencia individual y social unas marcas que constituyen el núcleo del capitalismo vigente actualmente. Marcas cuya apariencia encubre la realidad del producto y que provocan que el consumismo devenga en hiperconsumismo y que la búsqueda de una realización más imaginaria que real derive en un estado de insatisfacción casi permanente.

En segundo lugar, la importancia de la publicidad radica en la función primordial que ejerce en el vigente sistema capitalista o *semiocapitalismo* (Caro, 2011), dentro del cual el objetivo fundamental de la publicidad

consiste en revestir a las marcas de unas significaciones imaginarias que les permitan diferenciarse de sus competidoras y les proporcionen unas expectativas de consumo, de las cuales dependerá el valor que dichas marcas alcanzarán en el mercado. De tal modo que la publicidad hace tiempo que dejó de ser una mera intermediaria entre la producción y el consumo y, en tanto que componente esencial de la producción semiótica que ha sustituido a la producción material como núcleo del proceso productivo, "constituye un ingrediente fundamental en el proceso de valorización del capital" (Caro, 2014, p. 42).

Ambas cuestiones, recogidas aquí sucintamente, constituyen evidencias palmarias de la centralidad que la publicidad tiene hoy en nuestra sociedad y ello me parece que justifica plenamente la importancia que posee su investigación.

Asumiendo de partida la complejidad que entraña el fenómeno publicitario actualmente, a la hora de abordar su estudio se hace necesario seguir una vía investigadora acorde con dicha complejidad, que permita avanzar en su comprensión global. Para lo cual, habida cuenta de las limitaciones que ha mostrado acometer dicha tarea desde un enfoque pluridisciplinar, me parece que el nuevo camino que Caro ha comenzado a despejar desde hace algunos años en sus trabajos se revela como la metodología que puede satisfacer ese propósito de comprensión global de la publicidad. Así, Caro opta por seguir la corriente que algunos consideran la mayor revolución epistemológica contemporánea, el paradigma de la complejidad, que supone una ruptura radical con el reduccionismo ya que, en lugar de diseccionar los fenómenos hasta tratar de llegar a sus componentes más simples, tal y como postulaba el método científico tradicional, apuesta por que la investigación se equipare al nivel de complejidad de los fenómenos en estudio. Lo cual, aplicado al estudio del fenómeno publicitario, nos pone en disposición de ir avanzando hacia una comprensión de la publicidad "[...] de naturaleza holística que nos permita decantar una visión de conjunto de la misma tal como ella funciona en la actualidad [...]" (Caro, 2014, p. 43)

Explicado de modo sintético, el protocolo investigador que, basándose en el paradigma de la complejidad, Caro ha diseñado para ser aplicado al estudio de la publicidad se inicia con la vivencia inmediata de ésta, tal y como es experimentada por el investigador —que forma parte de ese ámbito experiencial publicitario donde se enmarca su investigación— pues "comprender intelectualmente la publicidad es antes que nada vivirla" (Caro, 2010, p. 77). Es durante la segunda fase cuando se desarrolla el proceso de investigación propiamente dicho, que parte de una síntesis intuitiva, se prolonga en un recorrido analítico de carácter generativo, y concluye con la síntesis intelectiva, "una investigación no ya dirigida a abstraer una pretendida esencia de la publicidad [...] sino a extraer los principios de organización que atraviesan el fenómeno y que están en la base de esa vivencia inmediata" (ibid., pp. 77-78). En la tercera fase, la investigación retorna al mismo ámbito experiencial fenoménico de partida, de tal forma que pueda darse "el punto de encuentro entre la comprensión intelectiva del fenómeno publicitario y su aprehensión fáctica por parte de la colectividad" (ibid., p. 78). Y todo ello sin que haya una metodología establecida de antemano, sino que el método se irá decantando "[...] a compás de la investigación, de modo que no existe método previo a la misma y ninguna metodología se puede postular para todos los casos" (ibid., p. 77). Como señala Caro, si aspiramos a lograr

> una *comprehensión* global de la publicidad que desborde una comprensión meramente intelectiva de la misma, implicando a su vez una *aprehensión* del fenómeno publicitario tal y como lo experimentamos en nuestra existencia cotidiana, ello nos obliga a salirnos de los caminos trillados por donde transitan las investigaciones académicas habituales e incursionarnos en una *terra incognita* donde germina [...] una nueva concepción de la investigación científica incardinada con la vida (ibid., p. 77 [cursiva original]).

Este esbozo de paradigma de la investigación en publicidad que les he expuesto a lo largo de mi intervención constituye, para mí, lo que es "investigar la publidad desde el Sur", entendiendo el Sur no tanto como un lugar geográfico —ello conllevaría dejar fuera a investigadores pertenecientes al Norte geográfico y anglosajón, cuyos trabajos constituyen inestimables aportaciones para la comprensión de la publicidad e, incluso, autoexcluirnos los investigadores de la Península Ibérica pues, si bien somos parte del Sur de Europa, podría-

mos ser "norte" con respecto a América Latina— sino como un espacio simbólico de encuentro de aquellos investigadores que comparten una apuesta epistemológica, una mirada y una forma determinada de abordar la investigación de la publicidad.

Por otra parte, investigar la publicidad desde el Sur conecta con los postulados de la Escuela Latinoamericana de Comunicación (ELC), en tanto que dicha corriente es muy sensible a los procesos sociales; otorga un lugar central a la relación entre vida cotidiana y comunicación; apuesta por el hibridismo metodológico y el vínculo entre teoría y praxis; y está claramente orientada hacia el cambio social. Aprovechar la valiosa herencia de la ELC supone poner en valor la dimensión praxiológica de la investigación. Precisamente, en el editorial del número especial de la revista *Redes.com,* con motivo de su décimo aniversario, Francisco Sierra aludía a ese carácter praxiológico como elemento distintivo de la ELC y decía lo siguiente:

En línea con esta cultura de la praxis, los investigadores latinoamericanos en comunicación tienen ahora el reto de luchar contra la *injusticia cognitiva*, generando nuevas gramáticas de pensamiento mediante el fortalecimiento de redes transfronterizas de producción de conocimiento y prácticas mancomunadas para la circulación desde y entre el sur (Sierra, 2014, pp. 12-13 [cursiva original]).

Por todo ello, quiero terminar mi intervención animándoles a aprovechar la oportunidad que nos brinda este Congreso para constituir la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad, que pretende ser un espacio de encuentro de aquellos investigadores que comparten la necesidad de investigar el fenómeno publicitario en su conjunto con el propósito de desentrañarlo y comprenderlo en profundidad. De suerte que tal comprensión sea la espoleta que posibilite una toma de conciencia por parte de los concernidos por dicho fenómeno —en la práctica, todos los habitantes de las sociedades regidas por el sistema capitalista— que, ulteriormente, dé pie a una toma de postura activa ante el mencionado fenómeno, que desemboque en una transformación de la realidad social. Una labor, por tanto, que conecta teoría y praxis, y que trasciende lo individual y la mera satisfacción de unos requisitos profesionales y convierte al investigador en publicidad en un agente del cambio social.

Referencias bibliográficas

Bermejo, J. (2008). Sobre el estatuto científico de la Publicidad. *Pensar la Publicidad*, 2(2), 9-14. Disponible en http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU0808220009A/15501

Caro, A. (2007). Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad, *Pensar la Publicidad*, 1(1), 55-82. Disponible en https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU0707120055A/15751

-------- (2010). *Comprender la publicidad*. Barcelona: Trípodos, (Ex)tensiones.

-------- (2011) Semiocapitalismo, marca y publicidad. Una visión de conjunto. *Pensar la Publicidad,* 5(2), 159-180. Disponible en http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/37868/36636

-------- (2014) Comprender la publicidad para transformar la sociedad. *Cuadernos Info,* 34, 39-46, doi: 10.7764/cdi. 34.584. Disponible en http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/584/pdf

Fernández-Savater, A. (12 de febrero de 2016). Disciplinar la investigación, devaluar la docencia: cuando la Universidad se vuelve empresa, *Diario.es*. Disponible en http://www.eldiario.es/interferencias/Disciplinar-investigacion-devaluar-docencia-Universidad_6_486161402.html

Fernández Vicente, A. (2014). Por un saber ensayístico o contra el rígido academicismo, *Redes.com*, 10, 237-252. Disponible en http://revista-redes.hospedagemdesites.ws/index.php/revista-redes/article/view/345

Ibáñez, J. (1985). *Del algoritmo al sujeto. Perspectivas de la investigación social*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.

León Duarte, G.A. (2002). Teorías e investigación de la comunicación en América Latina. Situación actual, Ámbitos, 8, 19-47. Disponible en http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16800802

Ortí, A. (1997). Libertad, diferencia y autodeterminación en el pensamiento de Jesús Ibáñez, 11-35. En Ibáñez, J., *A contracorriente*. Madrid: Fundamentos.

-------- (1998). Entre Cantabria y Madrid: naturaleza, cultura y sociedad en la obra de Jesús Ibáñez, 9-42. En Laraña,

E. (ed.), *Reflexividad y sujeto. Homenaje a Jésus Ibáñez.* Santander: Servicio de publicaciones de la Universidad de Cantabria.

Sierra Caballero, F. (2014). Comunicología del Sur. Hacia una nueva geopolítica del conocimiento, *Redes.com*, 10, 8-17. Disponible en http://revista-redes.hospedagemdesites.ws/index.php/revista-redes/article/view/350/372

PONENCIAS

Evolución, integración y complejidad de los actores de la industria publicitaria en México en la era post-internet

María de la Luz Fernández Barros

Grado académico: Doctora en Comunicación Aplicada

Institución: Universidad Autónoma de Querétaro

Dirección: Cerro de las Campanas S/N Col. Centro. CP 76010 Querétaro, Querétaro, México

Correo electrónico: luzfb@uaq.mx maluzfb@gmail.com

Currículum Vitae: María de la Luz Fernández Barros es profesora investigadora de la Facultad de Negocios en la Universidad Autónoma de Querétaro. Su investigación se ha enfocado en el análisis de la industria de la comunicación comercial (particularmente en la publicidad) y el impacto que internet y los nuevos medios están teniendo sobre la misma.

Ha participado en congresos nacionales e internacionales y escrito diversos artículos sobre comunicación, marketing y publicidad digital para revistas académicas latinoamericanas, así como algunos capítulos para libros publicados por universidades e instituciones de reconocido prestigio. Forma parte del Comité de Educación del *Interactive Advertising Bureau* IAB, capítulo México.

Eje temático 1: Publicidad y globalización capitalista

Resumen. El presente trabajo de investigación busca presentar un panorama de lo que está sucediendo hacia el interior de la industria publicitaria en México ante el impacto ocasionado por internet y los medios digitales. En él se presentan una serie de reflexiones sobre cómo internet y los medios digitales han contribuido no solo a la fragmentación mediática y a la multiplicación y personalización de empresas publicitarias con el surgimiento de nuevos proveedores, sino también al desempeño de un nuevo papel por parte de los consumidores y las marcas. A través de una serie de entrevistas a expertos de la industria (marcas, agencias, medios, asociaciones del sector y académicos), la investigación busca dar respuesta también a algunos cuestionamientos sobre cómo se está llevando a cabo la transición entre la forma tradicional y la nueva forma de hacer publicidad en el marco de las necesidades publicitarias planteadas en el mundo post-internet; los principales factores de resistencia que impiden o dificultan el trabajo de los profesionales; si deben o no replantearse las prácticas publicitarias o cómo perciben los expertos el futuro de la publicidad y su enseñanza desde las universidades. Entre los resultados del estudio claramente se percibe un proceso de reconfiguración de la industria, siendo más visible en unos actores que en otros. Esta reconfiguración está teniendo como ejes principales el tema de la evolución, el de la integración y el de la complejidad. De cada uno de ellos se desprenden otros, como lo son la innovación, la hibridación, la contradicción, la democratización y la convergencia de marcas, agencias, medios, consumidores y nuevos actores dentro de la industria.

Palabras clave: evolución, integración, complejidad, Complejo Publicitario, era post-Internet.

Título: Desenvolvimento, integração e complexidade dos atores na indústria da publicidade no México no período pós-internet

Resumo. Esta pesquisa tem como objetivo apresentar uma visão geral do que está acontecendo na indústria da publicidade no México para o impacto causado pela Internet e mídia digital. Ele descreve uma série de reflexões sobre como a internet são apresentados e mídias digitais têm contribuído não só para a fragmentação da mídia e multiplicação e personalização de empresas de publicidade com o surgimento de novos fornecedores, mas também o desempenho de um novo papel por consumidores e marcas. Através de uma série de entrevistas com especialistas do setor (marcas, agências, mídia, associações industriais e acadêmicas) a investigação procura responder também algumas perguntas

sobre como ele está realizando a transição entre o tradicional eo novo forma de publicidade dentro das necessidades de publicidade levantadas no pós-internet; os principais fatores de resistência que impedem ou dificultam o trabalho dos profissionais; ou não repensar práticas publicitárias ou como os especialistas percebem o futuro da publicidade e do ensino das universidades. Entre os resultados do estudo claramente um processo de reconfiguração da indústria sendo mais visível em alguns agentes são percebidas em outros. Esta reconfiguração é ter como temas principais o tema da evolução, integração e complexidade. Um do outro que emergem como a inovação, a hibridação, contradição, democratização e convergência de marcas, agências, meios de comunicação, os consumidores e os novos operadores na indústria.
Palavras-chave: evolução, a complexidade da integração, publicidade complex, era pós-Internet

1. Introducción

Aunque de manera desigual y en muchos casos muy lentamente, la posibilidad de acceder hoy en día a internet y/o a las nuevas tecnologías por parte de la población mundiales ya una realidad. En México, de acuerdo a los últimos datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2015) hasta abril de 2014 el número de usuarios de internet era de 47.4 millones de personas, lo que representaba un 44.4% de la población del país y un crecimiento en el número de usuarios del 3% respecto al 2013[1]. Los hábitos de exposición a internet y los medios digitales por parte de los consumidores, así como el incremento de la actividad mercadológica presupuestal en materia digital por parte de las marcas en el último año también ha sido notable (Asociación Mexicana de Internet AMIPCI, 2014 e IAB, 2015). De igual manera lo ha sido el incremento de usuarios de telefonía móvil. La Comisión Federal de Telecomunicaciones COFETEL indica que, en el tercer trimestre de 2015, México alcanzó 107.1 millones de suscripciones a líneas de telefonía móvil, lo cual representa un incremento del 5.93% respecto al año anterior.

En su faceta como actividad económica, la publicidad desempeña un papel fundamental al ser el principal motor de la economía de mercado. De acuerdo a estimaciones de *eMarketer* (2014) la industria de la publicidad global espera alcanzar, para el año 2018, los 656.3 mil millones de dólares de inversión, lo cual representará un 5% de crecimiento respecto al 2012. En este sentido, la publicidad digital y los denominados medios digitales ya están jugando un papel importante al poder llegar a alcanzar, en el mismo periodo de tiempo (2012-2018), un crecimiento del 10.3%. La facturación publicitaria en internet y medios digitales en México para el 2014 fue de 11,007 millones de pesos, lo cual representa un incremento del 32% respecto al año anterior (IAB, 2015), mientras que en el ámbito móvil (*mobile*) representó el 30% de la inversión de la pauta publicitaria en internet (IAB, 2015).

En consecuencia, y tal y como está sucediendo en otras partes del mundo, el panorama de la industria publicitaria mexicana comienza a ser distintocon la aparición de nuevos jugadores que han empezado a ejercer su propio poder y control (redes publicitarias, plataformas, servidores de publicidad, empresas generadoras de contenido y empresas de tecnología en general) y que, adicionalmente al poder que han adquirido marcas y consumidores en el actual proceso de la comunicación publicitaria, han complejizado la dinámica de trabajo y las problemáticas que se presentan hacia el interior de esta industria, la cual se encuentra en un claro y continuo proceso de reconfiguración (Martí, Cabrera y Aldás, 2012; Corredor, 2011).

2. La industria publicitaria en la era post-internet

Internet ha (r)evolucionado[2] a la industria publicitaria. A las marcas, al darles más opciones, a través de di-

1 Estimaciones de Millward Brown basadas en datos de *eMarketer*, *INEGI*, *TheWorld Bank* y el *World Internet Project WIP* señalan que la penetración de internet en México en 2014 era ya del 55%. (IAB México, Millward Brown &Televisa Interactive. Marzo, 2015)

2 Los procesos de cambio que se están viviendo actualmente como resultado del uso y consumo de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación han llevado a muchos expertos a utilizar el prefijo RE como forma de generar una reflexión sobre algo que ha sucedido o está sucediendo y que debe ser re-planteado (Trapero, 2008). En esta investigación se ha decidido utilizarlo para invitar a la reflexión sobre la (R)evolución que están teniendo los principales actores de la industria publicitaria en México.

ferentes plataformas para poder establecer un contacto más cercano con los consumidores facilitándoles la posibilidad de realizar transacciones en línea y proporcionarles información muy valiosa sobre ellos a través de sus algoritmos matemáticos.[3] A la industria de los medios, quien ahora debe competir,no solo frente a la de los medios y plataformas digitales, sino también ante los contenidos generados por los propios consumidores (Evans, 2009). A las grandes agencias, porque se han visto obligadas a ampliar su cartera de servicios hacia el desarrollo de estrategias de comunicación digital y a la adquisición y/o contratación de empresas y empleados expertos en el tema. En el caso de estas últimas y de los medios publicitarios tradicionales, los cambios han tenido que darse a pasos agigantados, pues corren el peligro de ser rebasados por las grandes empresas tecnológicas (Google, Apple, Facebook, Twitter, entre otros), cuya fuente principal de ingresos suele provenir de la publicidad misma. Robbs y Morrison (2008) señalan, además, que la industria publicitaria se encuentra en una coyuntura interesante, ya que al evolucionar rápidamente está generando nuevos formatos publicitarios (a través del *gaming,* el *podcasting* y el *blogging*[4]*)* que la convierten en parte de la industria del entretenimiento. A lo antes expuesto se suman la fragmentación mediática; el nuevo protagonismo del consumidor; el avance de otras formas de comunicación comercial y la saturación publicitaria en los medios masivos (Pérez-Latre, 2011). En el mismo sentido, Vollmer & Precourt (2009) y Pérez-Latre & Sánchez-Tabernero (2012), entre otros, destacan que la industria de los medios se encuentra al final de un ciclo y al comienzo de uno nuevo cuyo modelo resulta aún impredecible, por lo que anunciantes, agencias publicitarias y los propios medios deberán desarrollar las habilidades necesarias para adaptarse a un entorno sumamente cambiante, en donde mantener el ritmo de innovación que se vaya dando hacia el interior de los medios será fundamental.

2.1. El Complejo Publicitario

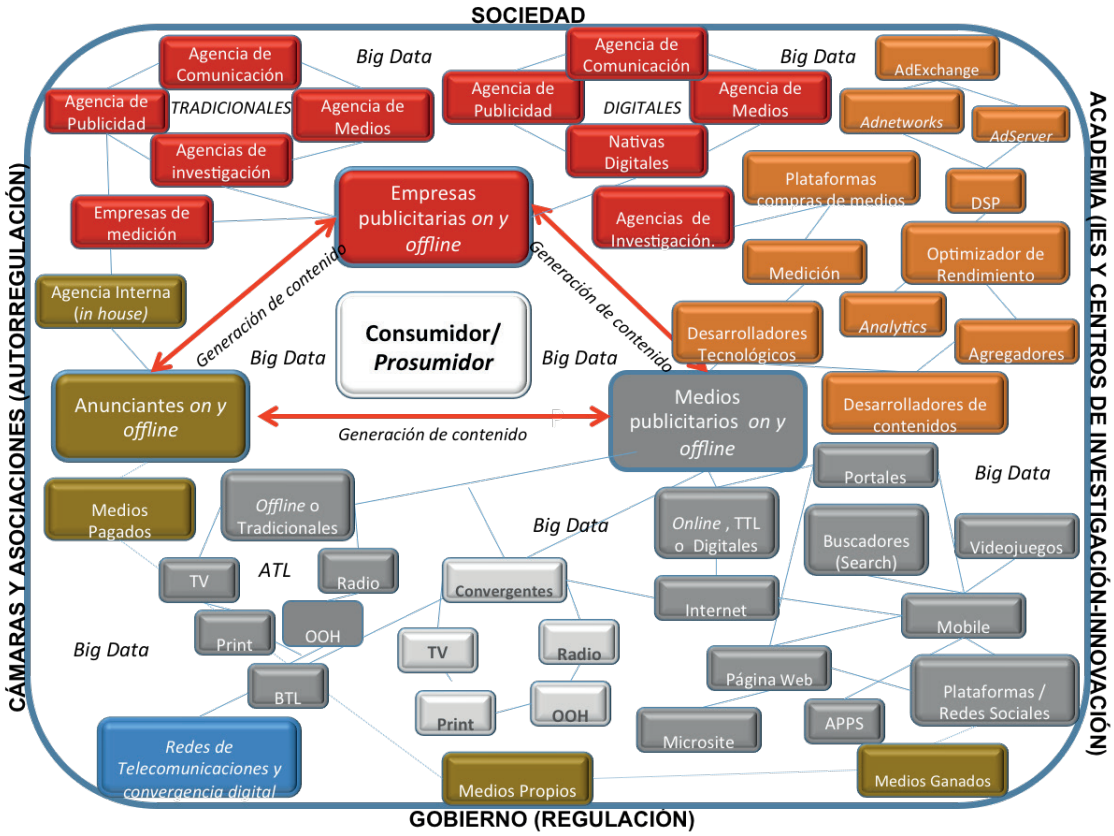
Como se ha podido observar, la comunicación publicitaria no es una cuestión de acciones y reacciones, sino algo más complejo cuyo funcionamiento está relacionado de una manera vinculante a diferentes sistemas que, si bien los hace complementarios, a la vez los hace diferentes (De Andrés, 2008). Para poder analizar cuál es la situación actual de la industria publicitaria en México ante el impacto de internet y los medios digitales, se propone el concepto de *Complejo Publicitario*(Fernández, 2014), el cualestá conformado por diferentes actores (organizaciones e instituciones) que, desde el ámbito social, empresarial y profesional, participan en la comunicación de las marcas a través de diferentes relaciones y tipos de interacción entre ellos y con el medio ambiente. En este Complejo Publicitario conviven los actores fundamentales de la estructura publicitaria central –marcas, agencias, medios, consumidores y universidades- (Castellblanque, 2001; Pérez Ruíz, 1996), pero bajo una nueva configuración reticular, interactiva, convergente y colaborativa en donde el consumidor es el centro de la red y muchas veces inicio y destino de las estrategias publicitarias (véase figura 1).

La interacción consumidora/*prosumidor* con los anunciantes, las empresas publicitarias y los medios y plataformas digitales se dan en un entorno de complejidad, por la cantidad de nuevos actores que ahora intervienen en el proceso de comunicación publicitaria. La tradicional trilogía anunciante-agencia-medio tiene ahora como figura central al consumidor en un espacio de convivencia repleto de información (*Big Data*) generada, clasificada, archivada y consumida por cada uno de los actores a fin de diseñar estrategias más personalizadas a los posibles destinatarios de sus respectivas comunicaciones.

3 La gestión de datos de los consumidores implica, a su vez, varios cuestionamientos relacionados con el respeto a su privacidad, tema de suma importancia para los investigadores de la publicidad que ya está siendo abordado desde diferentes perspectivas.

4 El *gaming* se refiere a las actividades publicitarias relacionadas con la industria de los videojuegos. El *podcasting* a la actividad de producir y/o consumir *podcasts* (archivos descargables de audio y video) y el *blogging* a la actividad de participar generando contenidos en blogs.

Figura 1. El Complejo publicitario



Fuente: Fernández, 2014.

2.1.1. El papel central del consumidor

El consumidor del Complejo Publicitario es un usuario activo, gestor y productor de comunicaciones que decide la relación que quiere establecer con los medios, las marcas, las agencias y con otros consumidores. Sus interacciones son más breves, menos profundas de acuerdo al interés que tenga en ese momento (Alles, 2009), por lo que la imbricación de la publicidad en los contenidos es fundamental.

En el Complejo Publicitario pueden observarse dos tipos de consumidores plenamente diferenciados pero que conviven simultáneamente (Cristóbal, 2008): el espectador pasivo, que es aquel que simplemente recibe mensajes a través de los medios convencionales, y el espectador activo, que maneja un consumo diferente de medios en donde destaca el consumo multipantalla. Este último tipo de consumidor suele ser también un *prosumidor* (Bermejo, 2008 e Islas, 2008), ya que no solo recibe comunicación, sino que también la genera de manera voluntaria (ya sea porque le gusta y/o porque le disgusta) o a través de algún tipo de pago. En el último caso, el *prosumidor* tiene la oportunidad de generar contenidos publicitarios (Sendin, 2013) que incluyen todas las formas de comunicación que influencian las actitudes del mercado mediante el uso de técnicas de producción de publicidad a través de los medios publicitarios y con base en un pedido realizado por un cliente identificado.

En el nuevo entorno digital el consumidor/prosumidor permanece "siempre listo" a la oportunidad de poder interactuar no solo con otros consumidores, sino también con cualquier marca, anunciante, medio o empresa publicitaria que sea de su interés.

2.1.2. El nuevo papel del anunciante (la marca)

Los anunciantes (las marcas) del Complejo publicitario viven entre dos mundos: el de la publicidad convencional de las comunicaciones masivas que utiliza medios analógicos y convencionales y el de la publicidad digital, más fragmentada mediáticamente y en busca de audiencias de nicho. En este nuevo contexto, el anunciante no solo debe replantear su trabajo con las empresas publicitarias, sino que además debe fortalecer los medios publicitarios con los que puede contar para hacer llegar sus mensajes.

La relación del anunciante con la empresa publicitaria se vuelve más complicada de lo que ya era al tratar de implementar campañas o estrategias de comunicación integral o 360 grados; ya que, además de tener que trabajar con agencias de publicidad, de medios, de relaciones públicas o de promociones (empresas publicitarias tradicionales), habrá de sumar la interacción con las nuevas empresas publicitarias surgidas del ámbito online (empresas publicitarias digitales), en algunos casos nativas y en otros convergentes o migrantes.

A todo ello hay que sumar que el anunciante del Complejo Publicitario cuenta, además de los medios en los que paga por aparecer (medios pagados o *paid media*),con medios propios *(owned media):* es decir, aquellos que son propiedad del anunciante mismo como, por ejemplo, revistas internas, boletines, circuitos cerrados de televisión, etc., en el caso de los medios tradicionales, y aplicaciones desarrolladas para sus marcas, sus sitios web corporativos, páginas de la empresa en redes sociales o blogs en el ámbito digital. Las marcas también cuentan con los denominados medios ganados (*earned media*), que son aquellos en los que el anunciante obtiene espacios gratuitos (*publicity*) gracias a sus labores de gestión a través de las relaciones públicas y manejo de la reputación corporativa. En el caso de los medios digitales, estos espacios ganados se darían a través del posicionamiento en buscadores (SEO[5]) o los *retweets/likes/shares* en el caso de las redes sociales. Los límites entre cada uno de ellos, tal y como lo señala la consultora *The Third Door Media*(2014), son cada vez menos claros, ya que la estrategia publicitaria en uno de estos medios puede generar resultados en los demás.

2.1.3. Multiplicación y personalización de empresas publicitarias y nuevos proveedores

Las empresas y servicios publicitarios en el entorno digital se han multiplicado. Las agencias de publicidad, de medios, relaciones públicas y de comunicación de marketing convencionales responden al entorno digital mediante la integración de empresas digitales; la creación de sus propias áreas o empresas digitales o mediante la tercerización de actividades a empresas publicitarias nativas digitales que pueden ofrecer servicios integrales de comunicación digital o bien, especializarse en algún servicio digital. Ambos tipos de empresas publicitarias utilizan, además, los servicios de desarrolladoras de productos tecnológicos que proporcionan un valor agregado a la creación, producción y distribución de los mensajes en el mundo red.

Las empresas publicitarias convencionales, especialmente las que pertenecen a los grandes corporativos mundiales (WPP, Omnicom-Publicis, Interpublic o Dentsu, entre otros) ofrecen servicios completos de publicidad digital, tales como la gestión de la presencia de marca en diversos canales; gestión de tecnología publicitaria y/o de plataformas de análisis de datos (*analytics*) a través de terceros (*third-party*) o mediante la integración de empresas publicitarias digitales que funcionan como una especie de "agencia dentro de la agencia" (*Third Door Media*, 2013).

En el ámbito digital existen dos clases de agencias: las agencias de servicios profesionales y las agencias de tecnología propietaria (*Third Door Media*, 2014). Las primeras recomiendan y utilizan, para la prestación de sus servicios, tecnologías de un tercero (*third-party*), tales como un optimizador de búsquedas (SEO) o plataformas de gestión de medios sociales para la planeación y ejecución de las estrategias digitales de sus clientes. El rol de estas agencias es el de estrategas que pueden analizar e interpretar información (*data*) que permita a sus clientes lograr sus metas. Por otro lado, las agencias de tecnología propietaria son aquellas que desarrollan y ofrecen sus propias herramientas y plataformas como una ventaja competitiva sobre terceros. A través

5 *Search Engine Optimization* u optimización del posicionamiento orgánico en buscadores.

de ellas, este tipo de agencias diseñan estrategias personalizadas acordes a las necesidades de sus clientes al proveerles de herramientas de automatización que les permiten recolectar, analizar y optimizar información valiosa que obtienen de los consumidores.

Bajo este panorama, las empresas publicitarias interactúan, además, con otras empresas propietarias de plataformas tecnológicas[6]denominadas redes de publicidad (*AdNetworks, AdExchange*); redes estas que, siguiendo el razonamiento de una agencia de medios tradicional, buscan facilitar, no solo la compra de espacios publicitarios para los anunciantes, sino también la venta de los mismos, propiedad de un sinfín de editores o medios (publishers) digitales. Para facilitar su trabajo, utilizan, a su vez, los servicios de otras empresas propietarias de plataformas que optimizan este tipo de trabajo, tales como las ATD (Agency Trading Desk); DSP (Demand Side Platform) o las SSP (Selling Side Platform) aunque algunas redes publicitarias ya cuentan con las suyas y no tienen la necesidad de tercerizar.

A la multiplicación de empresas publicitarias y proveedoras de servicios se suman, finalmente, los agregadores, que son aquellas empresas que fungen como intermediarias entre los desarrolladores de tecnología y contenido y los operadores de la tecnología en cuestión (por ejemplo, de servicios móviles o de acceso a internet),así como las propias empresas antes mencionadas (desarrolladores tecnológicos y de contenido).

2.1.4. La fragmentación de los medios publicitarios

Los cambios en el consumo de medios por parte de los consumidores/*prosumidores* se ven reflejados en la importante fragmentación de los primeros dentro del Complejo Publicitario, en donde conviven los medios convencionales o ATL (televisión, radio, impresos –*print*-, exteriores -*Out of Home OOH*-) con los BTL (eventos, patrocinios, promociones, etc.), con las versiones digitales de ambos (medios convergentes) y con los medios nativos digitales. Además de los medios estrictamente publicitarios, todos ellos compiten con los que son propiedad de las marcas.

Entre los principales medios nativos digitales, gracias a la existencia de internet y también de los dispositivos móviles, se encuentran los portales temáticos - especializados en ciertos temas- o de información general (Yahoo!, Terra; MSN); los sitios web corporativos de un producto o marca; los micrositios (misma función que el sitio web pero más específica y diseñada en apoyo a una campaña publicitaria); los blogs (lugares donde los individuos comparten, por orden cronológico, los textos de uno o varios autores); microblogs (los autores comparten textos, generalmente escritos por ellos, en no más de 140 caracteres: por ejemplo, Twitter); foros (lugares de participación colectiva reunidos en torno a un cierto tema o interés) y las wikis (medio a través del cual se comparte información con otros usuarios a fin de que ésta pueda irse modificando con la colaboración de todos). Otros medios son también los buscadores (plataformas de búsqueda de información - la más conocida es Google-); los sitios móviles (similar al sitio web pero adaptado para la navegabilidad de un dispositivo móvil); los videojuegos; las aplicaciones; los correos electrónicos (email marketing); los *newsletter* o boletines electrónicos y las redes sociales (plataformas de generación de contactos y de interacción con los mismos, tales como Facebook, Twitter,YouTube, Linkeldn, Pinterest, Tumblr, Google +, Instagram, por mencionar solo algunos de ellos). La interacción de cada uno de estos medios con el resto de actores del Complejo Publicitario puede darse individualmente o a través de intermediarios.

A manera de síntesis podría decirse que todos los actores del Complejo Publicitario hacen que el mercado publicitario sea cada vez más complejo, ya que cada uno de ellos se lleva un porcentaje del negocio como pago de sus servicios, por lo que permanecer dentro del sistema se convierte en una verdadera apuesta.

6 Cada una de estas plataformas tiene, a su vez, distintos tipos de empresas. Porejemplo, dentro de las*AdNetworks* hay *Contextual AdNetworks*, *Behavioral AdNetworks, Blind Adnetworks, DirectAdNetworks, Vertical AdNetworks* y *Representation AdNetworks*.

3. Desarrollo de la Investigación

La estrategia metodológica empleada para analizar la reconfiguración que están teniendo los principales actores de la industria publicitaria en México ante el impacto de internet y de los medios digitales fue una investigación de tipo cualitativo con carácter exploratorio que, además de proponerse comprender el fenómeno de estudio en voz de sus principales actores, buscó contribuir también al conocimiento de la labor publicitaria en el nuevo ámbito digital. Fue exclusivamente de carácter cualitativo debido a la riqueza y amplitud de información que un estudio de este tipo puede aportar a lo estudiado sobre la problemática y a que da la oportunidad de comenzar a construir el tema de investigación en México, ya que prácticamente no ha sido abordado desde el ámbito académico.

El estudio fue transversal porque se buscaba conocer el efecto de internet y los medios digitales en un solo momento temporal -2013/2014- y también fue *ex post-facto*, porque buscaba conocer qué efectos ha tenido la irrupción de internet y los medios digitales en el complejo publicitario en México a través de la voz de sus principales actores y así conocer cómo se están reconfigurando.

El estudio, que constó de 47 entrevistas, estuvo dirigido a profesionales que trabajan en puestos directivos en cualquiera de los diferentes tipos de empresas e instituciones (nacionales y trasnacionales; independientes o que formaban parte de algún grupo mediático o publicitario; tradicionales y/o en proceso de convergencia y nativas digitales), organizaciones profesionales e instituciones educativas de las cinco dimensiones que a continuación se señalan: empresas publicitarias (agencias y plataformas tecnológicas publicitarias); empresas de medios; empresas anunciantes; asociaciones profesionales y otros expertos y académicos. Además, se ubicaron expertos que provinieran de diferentes tipos de empresas de cada grupo de industria o institución entrevistada. La obtención de información por parte de diferentes grupos de expertos de los diferentes tipos de empresas contribuyó a proporcionar la validez y credibilidad necesarias para una investigación de este tipo.

La técnica de investigación utilizada fue la historia oral temática o focal, ya que suele emplearse para proyectos que tienen como propósito "el conocimiento de un problema o tema de investigación, y que se constituye como objeto del conocimiento" (Aceves, 1998, pág. 3). La elección de esta técnica puede constituir, además, una aportación metodológica al análisis de la experiencia profesional (historia oral temática profesional) que en este momento se está viviendo en la transición del quehacer publicitario tradicional al digital. Las entrevistas que se realizaron fueron semiestructuradas, a fin de poder comparar con mayor facilidad la experiencia colectiva obtenida a través de las narrativas de los entrevistados, lo que permitió, además, la triangulación metodológica de las fuentes de información.

El marco interpretativo bajo el cual se realizó el análisis de los resultados es el fenomenológico, el cual postula que el investigador debe describir la experiencia de los entrevistados tal y como es vivida, desprovista de interpretación alguna pero buscando entenderlos (Báez, 2012) a través de los significados que le dan a sus experiencias cotidianas y así comprender por qué en una situación determinada actúan de cierta manera. Tras la grabación y posterior transcripción literal de cada una de las entrevistas, los datos fueron estructurados mediante la organización de la información en constructos, indicadores, ítems, unidades de análisis e ideas o conceptos clave por grupo de entrevistados (categorías) para finalmente poder determinar cuáles fueron los temas o conceptos clave del constructo o indicador realizando un análisis interpretativo de los mismos a partir de la teoría propuesta. El modelo de investigación utilizado fue el siguiente (véase figura 2):

Figura 2. Modelo de investigación propuesto



Fuente: Fernández, 2014.

4. Conclusiones y discusión

A manera de resumen, podría decirse que los resultados arrojados por la investigación de campo denotan que la actividad publicitaria en México muestra una dinámica similar a la que se está viviendo en el resto del mundo. Existe la conciencia de que hay que evolucionar, aunque en ocasiones no se tiene la claridad de cómo hacerlo y, por tanto, se está trabajando aún bajo el método de ensayo-error.

4.1. Resultados

Entre los principales hallazgos de la investigación se encuentran los siguientes:

- La percepción de los expertos sobre los consumidores mexicanos es que han cambiado a partir de la irrupción de internet y de los medios digitales, principalmente en que ahora están más informados y tienen más poder y en que su nivel de interacción con las marcas es mayor. En respuesta, los anunciantes han redistribuido sus presupuestos publicitarios, algunos de ellos a favor de los medios digitales, aunque la mayor parte del presupuesto sigue asignándose a la televisión abierta. La publicidad digital sigue siendo vista como un complemento a la mezcla de medios tradicional.
- Los principales actores de la industria han replanteado algunas de sus prácticas profesionales (la forma de evaluar la efectividad de las estrategias; el manejo de un nuevo lenguaje y la forma de encontrar talento capacitado para el trabajo diario), así como sus metodologías de trabajo (modificación de los modelos de gestión y pensamiento al tener que pensar en digital lo tradicional; necesidad de actuar a la misma velocidad de los cambios y la integración de la estrategia digital al proceso tradicional de planeación y elaboración de campañas).

- Buena parte de las agencias de publicidad han tenido que modificar en alguna medida, la estructura departamental y/o actividades que en ellas realizan las diferentes áreas, ya sea mediante la creación de nuevos departamentos o empresas (fusiones-adquisiciones) o mediante la incorporación de la parte digital a las áreas existentes. El proceso de cambio está siendo gradual, ya que se están requiriendo estructuras más horizontales y flexibles y que propicien un pensamiento más integral hacia el interior de la organización. La tercerización de servicios y las alianzas con plataformas tecnológicas para ampliar su cartera de servicios es evidente, tanto en las empresas publicitarias tradicionales como en las nativas digitales.
- La estructura organizacional de los anunciantes y del área de comercialización de los medios publicitarios tradicionales también se ha visto obligada al cambio, ya sea mediante la generación de nuevas áreas o a través de la incorporación de talento digital a las áreas existentes. Los medios nativos digitales se han visto forzados a ampliar su oferta publicitaria mediante la integración de otras empresas digitales (empresas publicitarias y/o de desarrollo tecnológico y de plataformas) o mediante el establecimiento de alianzas estratégicas con ellas.
- Los principales factores de resistencia para la integración del trabajo publicitario tradicional-digital en las organizaciones de los principales actores del Complejo Publicitario son: la integración de nuevos lenguajes, métricas y competencias digitales; miedo al cambio y resistencia al mismo; falta de compromiso por parte de la alta dirección; la propia estructura organizacional y políticas de la empresa; la brecha generacional ocasionada principalmente por la diferencia de edad entre el personal ejecutivo y el operativo y las limitaciones tecnológicas de los consumidores.
- Las competencias y perfiles profesionales que está requiriendo el mercado laboral del complejo publicitario en México son principalmente de tipo estratégico y con un inminente carácter digital. Se están buscando perfiles integrales, transversales e híbridos, dando especial importancia a que su personal cuente con un pensamiento estructural y que exista un proceso de homologación de conocimientos entre los profesionales de la industria (certificaciones).
- El futuro de la actividad publicitaria estará delimitado por tres escenarios. Primero, el futuro de la publicidad será tecnológico y digital en tanto se vayan mejorando cuestiones como el acceso del grueso de la población a internet y los costos de los dispositivos de acceso. Segundo, la publicidad será personalizada, por lo que el papel de la industria del Big Data será importante, aunque deberá enfrentar nuevos desafíos tecnológicos que la obligarán a trabajar con nuevas plataformas, formatos y medios. El tema de la privacidad de los datos será importante. Tercero, superar la brecha digital publicitaria existente a través de la integración de la publicidad tradicional con la digital; de los medios offline con los online y de los profesionales tradicionales o analógicos con los digitales.
- El papel de la Academia en torno al desarrollo de la publicidad del futuro debe ser más vinculante; con mayor inclusión del ámbito de la comunicación digital en los programas de estudio; con docentes más preparados e inmersa en procesos de actualización continua.

4.2. Evolución, integración y complejidad de los actores de la industria en la era post-internet

El análisis de la industria a través del Complejo Publicitario permitió mostrarla como un sistema compuesto por un conjunto de partes interrelacionadas que, como conjunto, exhiben propiedades y comportamientos no evidentes si se las observa individualmente, lo que nos permitió tener una visión más holística del fenómeno a estudiar (reconfiguración de la industria tras el impacto de internet y los medios digitales). Cuando un sistema se reconfigura, quiere decir que ha sufrido un reacomodo en la disposición de las partes que originalmente lo conformaban. En este caso, internet y los medios digitales están provocando un reacomodo, es decir, una reconfiguración entre los diferentes actores de la estructura publicitaria. Esta reconfiguración está teniendo como ejes principales el tema de la evolución, el de la integración y el de la complejidad. De cada uno de ellos se desprenden otros ejes como lo son la innovación, la hibridación, la contradicción, la democratización y la convergencia (véase la figura 3)

Figura 3. Ejes de la reconfiguración de la industria publicitaria en México



Fuente: Fernández, 2014

Evolución. Es evidente que en la industria se está dando un cambio, una transformación gradual de ciertos procesos, formatos, estructuras y formas de hacer las cosas, aunque no al mismo tiempo ni tampoco en todo tipo de empresas por igual. Las empresas que realmente están cambiando la forma de hacer las cosas son aquellas que están *innovando*, es decir, que están produciendo nuevo conocimiento en el saber-hacer publicitario. Cualquier empresa puede evolucionar, pero no todas pueden, quieren o saben innovar. De acuerdo a los resultados obtenidos, son precisamente las empresas nativas digitales (publicitarias o de medios) las que están generando el cambio. Las tradicionales simplemente están evolucionando y/o convergiendo hacia lo que las innovadoras están proponiendo. En el caso de las empresas de medios publicitarios, la *convergencia* es muy clara en el desdoblamiento de sus versiones analógicas hacia el ámbito de lo digital. En la industria publicitaria en México, prácticamente todos los actores están evolucionando; pocos realmente innovando y unos más solo convergiendo.

Integración. La integración se refiere la incorporación de algo a un todo adaptándose a él. Desde el nacimiento del concepto de comunicación integral de marketing hace ya prácticamente dos décadas, la industria publicitaria sigue buscando fórmulas para la integración de los diferentes tipos de comunicación de las empresas. Internet y los medios digitales están favoreciendo esa integración a través de la incorporación de medios tradicionales con los digitales; de los mensajes publicitarios a los contenidos; de diferentes disciplinas profesionales a la fuerza de trabajo de la industria y de consumidores con una actitud pasiva hacia una más activa (*prosumidores*) dentro del proceso publicitario mismo. El proceso de integración del mundo digital al quehacer publicitario tradicional (o viceversa) trae consigo un mestizaje de saberes, técnicas y experiencias, es decir, un proceso de *hibridación* que en el caso de la industria publicitaria se ve reflejada en una mezcla de medios, mensajes, modelos de negocio, formatos, profesiones, teorías y modelos publicitarios nuevos y convencionales que conviven entre sí.

Por otra parte, internet y los medios digitales han favorecido, no solo un proceso de democratización de la ciudadanía, sino también un proceso de *democratización del mercado publicitario,* pues han facilitado la incor-

poración del consumidor a éste de una manera más activa. A través de internet y de los medios digitales, el consumidor y las marcas entablan conversaciones en torno a las necesidades, preferencias y preocupaciones del primero mientras que las segundas las escuchan, las retroalimentan y buscan darles una solución. Los consumidores, además, alzan su voz al conversar con otros consumidores, con otras marcas e, incluso, con los medios y con las empresas publicitarias que antes solo le consideraban el destino del proceso de comunicación. Ahora también tienen la capacidad de poder crear y difundir sus propios mensajes. La voz de uno puede ser la fuerza de todos.

Pero la *democratización* de la publicidad no solo es visible a través de la relación del consumidor con las marcas. En México comienzan a verse hacia el interior de la industria misma algunas empresas (generalmente nativas digitales) con estructuras organizacionales más horizontales y flexibles que favorecen la participación de las diferentes áreas, e incluso de otras empresas e individuos en la creación, producción y difusión de la estrategia publicitaria; hoy los servicios publicitarios se externalizan más que nunca fomentando el trabajo colaborativo (*crowdsourcing*), no solo entre empresas, sino también entre consumidores. Los medios de difusión se multiplican y las marcas tienen ahora el poder para generar sus propios mensajes a través de sus propios medios, por lo que las fronteras en la trilogía anunciante-agencia-medio comienzan a ser menos visibles. Sin embargo, como en cualquier otro tipo de proceso de democratización, existen ciertos retos. Igual que sucede en otros países del mundo, en México las empresas pertenecientes a grandes conglomerados mediáticos y/o publicitarios las cosas no son tan sencillas como parece, ya que en ellos existen fuertes intereses económicos que, aunados a los de empresas transnacionales y a los de las nuevas empresas de tecnología (con presencia en la bolsa de valores), no están dispuestos a ceder en sus posiciones de mercado. La actividad publicitaria se ha complejizado.

Esta complejidad de la industria publicitaria trae consigo muchas *contradicciones* y las narrativas de los expertos así lo dejan entrever. Así, mientras se habla de la necesidad de contar con empresas publicitarias que integren todas las actividades de comunicación comercial bajo un mismo techo, los avances tecnológicos han generado el surgimiento de muchos intermediarios especializados en ciertas actividades del proceso de comunicación digital: redes publicitarias; desarrolladores de aplicaciones; desarrolladores de contenidos digitales; programadores; gestores de datos, etc. que complican esta integración (integración vs especialización). Mientras se resalta la capacidad que tienen los medios digitales para personalizar las comunicaciones, se busca al mismo tiempo llegar con ellas al mayor número de personas (masividad vs personalización). Mientras más información existe, paradójicamente estamos más desinformados (información vs desinformación). Cuantos más canales hay para favorecer la democracia comunicativa, existe más control que nunca sobre lo que comunicamos a través del manejo de nuestros datos personales –Big Data- (control vs democracia comunicativa). Mientras más necesidad tienen los medios de financiar sus actividades, más exigen los consumidores que los contenidos sean gratuitos (pago vs gratuidad de contenidos). Mientras más simples son las prácticas publicitarias para unos –empresas nativas digitales-, más complejas son para otras –empresas tradicionales- (simplificación vs complejidad). Mientras más se defiende la manera tradicional de hacer publicidad (empresas tradicionales), más defienden los evangelizadores de lo digital la necesidad de cambiar, cuando en realidad lo tradicional y lo digital en la publicidad deben ser complementarios.

4.3. Futuras líneas de investigación

Si con el presente trabajo de investigación se pudo obtener un panorama general sobre el cómo se está reconfigurando la industria publicitaria en México, sería importante realizar un análisis en profundidad sobre cómo se están reconfigurando en lo particular cada uno de los principales actores en el país (marcas, medios publicitarios, empresas publicitarias, consumidores e instituciones de educación superior) a través de sus prácticas y de sus estructuras organizacionales; de la formación y capacitación que se le está proporcionando al personal de cada industria; interrelaciones entre los diferentes actores; convergencia digital y brecha publicitaria; modificación de los modelos de gestión hacia el interior de los diferentes actores del complejo; innovaciones en

sus modelos de negocio e, incluso, realizar un comparativo de la reconfiguración que se está dando en México vs la que se ha dado otros países.

Una de las principales aportaciones de este trabajo de investigación radica en ir generando, dentro del sector académico mexicano, espacios de reflexión en torno a la investigación sobre lo que está ocurriendo hacia el interior de la industria publicitaria en el mundo digital, ya que las instituciones de educación superior (IES), como co-participantes de la estructura publicitaria, tienen una gran responsabilidad: no solo como investigadoras del fenómeno digital, sino también como parte del proceso de formación de los futuros profesionales de la industria; no solo en saberes técnicos sobre lo digital (obreros del saber), sino también en la capacidad de saber analizar, criticar y resolver las problemáticas que se les vayan presentando durante su vida académica y profesional.

5. Referencias bibliográficas

Aceves, J. (1998). La historia oral y de vida: del recurso técnico a la experiencia de investigación. En Galindo, J. (coord.). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, (pp. 207-252). México: Addison Wesley Longman.

Allés, M. (2009). Una comunicación más abierta y colaborativa. En Buzzi, G. (ed.), *El modelo de la nueva agencia* (pp.45-52). Recuperado de http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar

Asociación Mexicana de Internet AMIPCI. (2014). Tercer Estudio sobre Marketing Digital y Redes Sociales en México. Recuperado de: https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Marketing_2014.pdf

Báez, J. (2012). *Investigación cualitativa.* (2a. Edición). Madrid: Alfaomega

Bermejo, J. (2008). El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer. En Pacheco, M. (coord.), *La publicidad en el contexto digital. Viejos retos y nuevas oportunidades* (pp. 49-78). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Castellblanque, M. (2001). *Estructura de la actividad publicitaria. La industria de la publicidad de la A a la Z.* Barcelona: Paidós.

Corredor, P.(2011). En clave digital. Nuevos profesionales en publicidad. *Telos,* 87, pp. 97-100. Recuperado de: www.dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3656826

Cristóbal, M. (2008). El audiovisual, la revolución digital y la implantación de las nuevas tecnologías. En López, N. (ed.). *Medios, comunicación, tecnología y entretenimiento: un futuro conectado* (pp. 231-238). Barcelona: Kaplan-Laertes.

De Andrés, S. (2008). Hacia un nuevo modelo teórico de la publicidad como sistema. En Pacheco, M. (coord.), *La publicidad en el contexto digital. Viejos retos y nuevas oportunidades* (pp. 33-48). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

eMarketer (2014). Digital Ad Spending Worldwide to Hit $137.53 billion in 2014. [artículo]. Recuperado de: www.emarketer.com/Articles/Print.aspx?R=1010736

Evans, D. S. (2009). The online advertising industry: Economics, evolution, and privacy. *Journal of Economic Perspectives, Forthcoming*.

Fernández, M. (2014). *Reconfiguración de la Industria Publicitaria en México ante el impacto de internet y de los medios digitales.* Tesis Doctoral no publicada, Universidad Anáhuac México-Norte, México.

IAB México y PWC. (Julio, 2015). 9ª. Edición del Estudio de Inversión en Comunicación en Internet en México 2014. Recuperado de: www.iabmexico.com/inversion-comunicacion-internet-mexico

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2014). *Módulo sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los hogares (MODUTIH) 2014*. Recuperado de http://inegi.org.mx/ [archivo]

Islas, J.O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, 11 (1), pp. 29-39. Recuperado de: www.redalyc.org/articulo.oa?id=64911103

Martí, J., Cabrera, Y. y Aldás, J. (2012). La publicidad actual: retos y oportunidades. *Pensar la publicidad*, 6 (2), pp. 327-343. Recuperado de: http://revistas.ucm.es/index/PEPU/article/view/41219

Pérez-Latre, F. (2011). *La publicidad y los medios.* Navarra: Ediciones de la Universidad de Navarra.

------ y Sánchez, A. (2012). *Innovación en los medios. La ruta del cambio.* Navarra: Institute for Media Entertainment-Uni-

versidad de Navarra-Carat

Pérez Ruíz, M. (1996). *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*. Madrid: Síntesis.

Robbs, B. & Morrinson, D. (eds.) (2008). *Idea Industry: How to Crack the Advertising Career Code.*New York: Rockport Publishers.

Sendín, A. (2013). Interaçao e novos modelos de negócio online.En Salgado, F. y Martínez, V. (coords.).*Economía de la cultura y la comunicación en la era digital. (pp.333-352).* Lisboa: Editora Media XXI.

Third Door Media (2014). *Digital Advertising Agencies 2014: A Buyer´s Guide.*[Documento]. Recuperado de: http://digitalmarketingdepot.com

----- (2013). *Digital Advertising Agencies 2013: A Buyer´s Guide.* [Documento]. Recuperado de: http://digitalmarketing-depot.com

Trapero, J.I. (2008). *La figura del publicitario en el siglo XXI: ante la brecha digital.* (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid.

Vollmer, C. y Precourt, G. (2009). *La nueva era del marketing. Publicidad, marketing y medios bajo el control del consumidor.* México: McGrawHill.

Marcas globales como generadoras de nuevos estilos de vida. Estudio de caso: Adidas Originals

Mary Andrea Jiménez Victoria

Institución: Universidad Autónoma de Occidente

Dirección: Avenida 10an # 12n 36, Junanambú, Cali, Valle del Cauca, Colombia.

Email: mary.andrea.j@gmail.com

Currículum Vitae: Estudiante de 9° semestre del programa Comunicación Publicitaria en la Universidad Autónoma de Occidente, miembro del semillero de investigación SIENCO (semillero de Investigación en Comunicación), coordinado por la docente Carmen Elisa Lerma Cruz, el cual pertenece al grupo de investigación en Comunicación Categoría C de Colciencias.

Eje temático 1: Publicidad y globalización capitalista.

Resumen. En la sociedad actual las marcas tienen un espacio considerablemente importante en el desarrollo sociocultural de las personas gracias a los procesos de socialización impulsados por los medios de comunicación, influenciando no solo su comportamiento como consumidores, sino su identidad y relación con los demás, por medio de la personificación del mito representado por la marca. Holt (2003) plantea que las marcas se convierten en iconos al crear mitos que representan su ideología ante las personas y estas tienden a apropiarse de él personificándolo, entonces si pensamos en una marca global estaríamos hablando que un grupo significativo de personas alrededor del mundo, está entendiendo y adoptando estos mitos a pesar de su diferencia cultural.

A raíz de estos procesos y de la construcción de símbolos transnacionales Renata Ortiz (1991) propone lo que denomina una "cultura internacional popular" que se forma de una memoria colectiva hecha de fragmentos de diferentes naciones, siendo capaces de leer citas de un imaginario multilocalizado agrupado por la televisión y la publicidad en los diferentes ídolos que proponen como los actores de Hollywood o la música Pop, con la seguridad de que personas alrededor del mundo entenderán el mensaje.

De esto surge una teoría del consumidor global, que según Alden, Steenkamp y Batra (1999), la denominan como un conjunto de símbolos de consumo compartidos (entendidos como categorías de productos, marcas y actividades de consumo) significativos para los miembros del segmento, siendo Estados Unidos el principal promotor del consumo de estos signos, apoyado en los massmedia quienes puede decirse que han creado, enseñado e intercambiado alrededor del mundo haciéndolos sentir como locales.

La publicidad será definida en la presente investigación como un proceso de comunicación vivo, "la publicidad es un espejo fiel y deformante a la vez de la historia" (Gallo, 1973), pasando, según Pedro Hellín (2011), de ser un instrumento comercial, a una forma de comunicación, que expresa a toda la estructura social mediante la apropiación de valores sociales y culturales que le son más favorables, proponiéndose a sí misma como criterio de análisis de las diferentes conductas de consumo y como un objeto más de consumo cultural, que integra múltiples medios expresivos para provocar un efecto integrador máximo.

La marca Adidas Originals particularmente tiene una comunicación muy clara y directa, en la cual se pueden evidenciar propuestas de estilos de vida, valores, pautas de comportamiento y actitudes, fácilmente reconocibles en sus consumidores a nivel mundial, en las cuales se busca analizar el proceso de apropiación del discurso de la marca. Esta visión es congruente con la teoría de cultura de consumidor, que propone que los consumidores tienden a recontextualizar activamente el significado simbólico codificado en las marcas con el fin de construir identidad personal y colectiva (Özsomer y Altaras, 2008).

En general esta investigación pretende analizar la influencia de las estrategias de publicidad de la marca global Adidas Originals, sobre la generación de estilos de vida en sus consumidores y como propone A. Caro (2014) comprender la publicidad desde el ámbito académico y reconociendo el papel de esta dentro del sistema actual capitalista.

Palabras clave: consumo; globalización; identidad; signo publicitario; valores

Título: Global brands as gerar novos estilos de vida. Estudo de caso: Adidas Originals

Resumo. Na sociedade atual as marcas têm um espaço consideravelmente importante no desenvolvimento sócio-cultural das pessoas graças aos processos de socialização impulsionados pelos meios de comunicação, influenciando não só no seu comportamento como consumidores, mas a sua identidade e relacionamento com os demais, mediante a personificação do mito representado pela marca. Holt (2003) afirma que as marcas se tornam ícones para criar mitos que representam a sua ideologia com as pessoas e estas tendem a apropriar-se dele personificando-o, então ao pensar numa marca global, nós estaríamos falando que um grupo significativo de pessoas no mundo está entendendo e adotando estes mitos a pesar da diferença cultural.

À raiz destes processos e da construção de símbolos transnacionais Renata Ortiz (1991) propõe o que denomina uma ¨cultura internacional popular¨ e se forma de uma memoria coletiva feita de fragmentos de diferentes nações, sendo capazes de ler referencias de um imaginário multi-localizado agrupado pela televisão e a publicidade nos diferentes ídolos que propõem como os atores de Hollywood ou a musica Pop, com a seguridade que as pessoas ao redor do mundo entenderam a mensagem.

Disto surge a teoria do consumidor global, que segundo Alden, Steenkamp e Batra (1999), a denominam como um conjunto de símbolos do consumo compartilhado (entenda-se como categorias de produtos, marcas e atividades de consumo) significativos para os membros do segmento, sendo os Estados Unidos o principal promotor do consumo destes signos, apoiado na "massmedia" de quem pode se expor que tem criado, ensinado e trocado ao redor do mundo deixando eles sentirem como locais.

A publicidade será definida na presente investigação como um processo vivo da comunicação, "a publicidade é um espelho fiel e ao vez deformante da historia" (Gallo 1973), passando, segundo Pedro Hellin (2011), de ser um instrumento comercial, a uma forma de comunicação, que vai expressar toda a estrutura social mediante a apropriação de valores sócias e culturais que são mais favoráveis, e se propõem como critério de analise das diferentes condutas de consumo e como objeto adicional de consumo cultural, que integra múltiplos meios expressivos para provocar um efeito integrador máximo. A marca Adidas Originals particularmente tem uma comunicação muito clara e direta, na qual podem-se evidenciar propostas de estilos de vida, valores, pautas de comportamento e atitudes, facilmente reconhecíveis nos seus consumidores ao nível mundial, nas quais procura-se analisar o processo de apropriação do discurso da marca. Esta visão é congruente com a teoria da cultura do consumidor, e propõe que os consumidores tendam ativamente a contextualizar de novo o significado simbólico codificado nas marcas com fim de construir identidade pessoal e coletiva (Özsomer e Altaras, 2008). Em geral esta investigação pretende analisar a influencia das estratégias de publicidade da marca global Adidad Originals, sobe a geração de estilos de vida em seus consumidores e como propõe A. Caro (2014) compreender a publicidade transbordando o âmbito acadêmico e reconhecendo o papel desta dentro do sistema atual capitalista.

Palavras-chave: Consumo; globalização; identidade; sinal de propaganda; valores

1. Introducción

Enmarcado dentro de una sociedad globalizada, las marcas que logran posicionarse alrededor del mundo tienen ciertas particularidades que las diferencian de las marcas regionales o de las que simplemente han pasado a la historia, el análisis de la comunicación de estas marcas desde una mirada multidisciplinar lleva a conocer los procesos por los cuales han pasado las marcas, en este caso Adidas Originals, para generar la identificación de su público a pesar de las cuestiones de nacionalidad o idioma. Producto de esta globalización surge un segmento de mercado trasnacional que según Shiffman (2013) parecen querer el mismo tipo de bienes, independientemente de su nacionalidad, principalmente productos modernos, de entretenimiento y orientados a la imagen.

Intentar comprender la forma en que ésta comunicación llega exitosamente a miles de personas que comparten su pertenencia al segmento joven que representa la marca, implica tomar diferentes miradas que crean mayor apropiación del discurso publicitario tanto en la investigadora como en quien lea este proyecto.

Teniendo en cuenta la importancia de la comprensión del consumo simbólico y el funcionamiento de estilos de vida en la publicidad, para la investigadora realizar el siguiente proyecto constituye el enriquecimiento desde la academia y la contribución significativa en la medida de la novedad del tema, a las investigaciones cualitativas en el campo de ciencias sociales.

Investigaciones pasadas sobre valores interculturales presentes en la comunicación publicitaria internacional desde un método cualitativo y contrastativo permite conocer la aplicación del modelo intercultural interdisciplinar de Guillén Nieto (2009) que ayuda a la revisión de catálogos en diferentes lugares del mundo encontrando la diferencia en el manejo de valores de acuerdo a las diferencias culturales.

También se tiene en cuenta el estudio de posicionamiento de marca basado en la cultura de los consumidores globales, donde recurren al análisis de la efectividad de la estrategia de la marca dependiendo del tipo de mercado global al cual pertenezcan arrojando rasgos principales de las sociedades y como deben ser impactadas según esto.

Igualmente, el acercamiento desde la cultura para la publicidad en mercados globales que arroja una mirada policéntrica al desarrollo del brandign en el mercado global, mediante el análisis cualitativo de factores culturales encontrados en las marcas globales, dando relevancia a factores como los mitos, estilos de vida y escalas de valor de la identidad de los consumidores.

La presente investigación pretende desde una mirada multidisciplinar abordar la temática de la publicidad y las marcas globales, relacionadas a la influencia que tiene en sus consumidores para detectar el nivel de apropiación del discurso de la marca y cómo esto modifica en cierta medida su comportamiento.

Al emplear como método de investigación el estudio de caso, es posible tener en cuenta los diferentes elementos que giran alrededor de la marca, teniendo en cuenta de una forma muy completa los factores sociales que la afectan, con esto el análisis de Adidas Originals desde su publicidad, comportamiento en medios sociales, actividades de experiencia, entre otros, abre un espectro que permite develar la identidad de la marca, sus valores, sus propuestas, lo que quiere lograr en su público y esto a su vez nutre a la investigadora en la medida que puede comprender el trabajo de la unidad de marca, donde los esfuerzos para posicionarse a nivel mundial como lo ha hecho a lo largo de su trayectoria han sido exitosos y permite relacionarlos con las diferentes teorías que explican este éxito.

El trabajo de observación junto al análisis publicitario de los diferentes elementos que se incorporan alrededor de las propuestas de publicidad de las marcas globales, permite desarrollar un criterio mucho más formado sobre los elementos comunicacionales de mayor relevancia en la construcción de una marca global.

2. Marco teórico

2.1. Cultura

Es la personalidad de una sociedad, donde se nos delimita a lo que podemos o no podemos hacer en ésta, reflejando los valores y creencias aceptadas, que pasan de generación en generación, de esta forma la cultura moldea los patrones y formas de consumo. Marieke de Mooij.

La cultura es aprendida, compartida y aceptada, como resultados de procesos sociales a los que las personas están expuestas desde que nacen y continúa a lo largo de la vida. Geert Hofstede.

Hofstede plantea cinco dimensiones por las cuales podemos identificar la cultura de un lugar: distancia del poder, individualismo / colectivismo, masculinidad / feminidad, evasión de la incertidumbre y contexto.

También plantea que para conocer la influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor hay que ver los siguientes aspectos: "*lo que las personas son, ¿Quién soy yo?"*, "*Yo y Personalidad, ¿Qué clase de persona soy?"*, y "*como sienten (affect), como piensan y aprenden (cognition) y cómo se comportan (behavior).*"

2.2. Consumidores globales

De la investigación de Alden, Steenkamp y Batra, denominamos cultura del consumidor global al conjunto de símbolos de consumo compartidos como categorías de productos, marcas y actividades de consumo, significativos para los miembros del segmento.

Gracias a los procesos de globalización Renata Ortíz propone una cultura internacional popular que consiste en la construcción de símbolos transnacionales que crean una memoria colectiva con fragmentos de diferentes nacionales.

En una comunidad interpretativa de consumidores, cuyos hábitos tradicionales los llevan a relacionarse de modo particular con los objetos y la información circulante en las redes internacionales, arrojando comunidades internacionales de consumidores que muestran su sentido de pertenencia al segmento por encima de los límites territoriales.

La publicidad agrupa los segmentos globales de consumidores según sus estilos de vida y valores compartidos a lo cual denominan comunidades o tribus globales.

2.3 Comportamiento del consumidor

Se define como la incorporación de productos y servicios que reflejen positivamente en el comprador una identificación de sí mismo (Belk 1988; Kleine et al).

La Asociación Americana de Marketing (American Marketing Association) propone que el comportamiento del consumidor es la interacción dinámica de afecto y cognición, comportamiento y ambiente en el cual el ser humano lleva a cabo los aspectos de cambio en sus vidas.

Se definirían los actos de compra y consumo más allá de su funcionalidad, considerándose como una forma de autoexpresión del individuo y de su relación con el entorno. Pérez, Pilar, Solanas, Isabel.

2.4 Estilos de vida

Según Alfred Adler el estilo de vida es una especie de modelo o construcción a través de la cual se puede averiguar el desarrollo del individuo, este estilo se forma en la infancia por medio de respuestas a sentimientos de inferioridad y al afán de ser o, mejor dicho, de hacerse valer, que es un sentimiento de superioridad.

Desde la sociología según Max Weber, los estilos de vida son utilizados para caracterizar el estatus social del grupo, asumiendo que los factores económicos son fundamentales, pero no determinantes para definir los grupos sociales, con gran relevancia en los factores culturales.

El estilo de vida es determinado por múltiples elementos, de los cuales se destacan el sistema de valores del individuo, sus actitudes, intereses y opiniones, al igual que los tipos de productos que compra y consume. Dubois y Rovira.

2.5 Marcas

Sistemas de representación que significan una forma de ordenar el mundo influido por la cultura. Cayla y Arnould

Formas culturales complejas, con sus raíces en un contexto histórico, geográfico y social, reflejando valores culturares que pueden ser nacionales como individualistas. Canclini.

Desde la antropología se define la marca como la parte emergente del sistema de representación, apareciendo casi como una institución reconocible para las personas.

Según Georgio Agamben las marcas forjan creencias alrededor de ellas otorgándoles lo que llama el restablecimiento del aura del objeto, que debe suscitar el deseo y proximidad en las personas y a su vez mediante la enunciación del discurso la marca pasa de signo a símbolo.

El discurso publicitario alrededor de las marcas se vale del uso de relatos, según Remauri hay relatos ligados al tiempo, lugares, estados y etapas y personajes. Los relatos relacionados a personajes, forman una identidad y figura que se relacionan para proponer la construcción identidad o certificación de un estatuto por la determinación y voluntad de la persona concurriendo con la premisa "podeis parecer a esto".

2.5.1 Marcas globales

Gracias al avance de la tecnología, aparatos como tv satelital, teléfonos móviles e internet acaban con la dimensión espacial entre países, las marcas globales tienen la posibilidad de desarrollar estrategias publicitarias alrededor del mundo y que su mensaje sea difundido con gran rapidez, a esto denomina McLuhan como Aldea Global.

El concepto de marca global adoptado en la investigación proviene de Özomer y Altaras, quienes proponen un término basado en las opiniones de los consumidores en cuanto al nivel de consideración de una marca como global al ser comercializada en diferentes países.

Para posicionar una marca como global es necesario desarrollarla por medio de símbolos compartidos. Steenkamp, Batra y Alden.

2.6 Identidad

Conjunto de atributos que caracterizan a una persona y la distinguen de los demás, lo que permite ser plenamente consciente de quien es y a que grupo colectivo pertenece. Rodriguez.

La presente investigación propone un concepto de identidad definido como cualquier nivel de categoría donde las asociaciones personales del consumidor son susceptibles a brindar una interpretación clara de lo que la persona de la categoría piensa, siente, hace y como se ve. Americus, Forehand y Puntoni.

1) Identidad prominente: donde los procesos de identidad aumentan cuando es un componente activo del Yo; 2) Identidad asociativa: la asociación inconsciente de estímulos recibidos en una cantidad positiva y destacada, mejora la respuesta de la persona ante los estímulos; 3) Relevancia de identidad: la evaluación deliberativa de los estímulos relacionados con la identidad, depende de la relevancia de dominio pertinente que se haga; 4) Verificación de identidad: donde las personas controlan su propio comportamiento para reforzar y manejar sus identidades; 5) Conflicto de identidad: los comportamientos relacionados con la identidad, ayudan a los consumidores a gestionar la prominencia relativa de múltiples identidades.

2.7. Publicidad

Se distinguen dos acontecimientos, el hecho publicitario, que compone todas las actividades relacionadas a las condiciones de existencia de ésta y el discurso publicitario, donde se encuentran las prácticas relacionadas con los significantes, que pueden ser a su vez ideológica o pedagógica.

"La publicidad es un espejo fiel y deformante a la vez de la historia" Gallo.

En el proceso de comunicación publicitaria existen tres variables, la estimulación (intencionalidad del emisor, materializada en el universo del anunciante y en el contenido difundido), el impacto (estrategia de elaboración, formas y situaciones de exposición de la audiencia) y los efectos (conducta o conocimiento que se deduce de la recepción de los mensajes).

Según de Mooij existe una llamada "paradoja cultural de la publicidad" este término se refiere al hecho de que los anuncios publicitarios reflejan lo deseado o lo ideal por encima de la realidad tal cual es.

2.8. Publicidad en mercados globales

La publicidad genera unos segmentos globales que establece basados en los estilos de vida compartidos por los consumidores. Se asume que "un joven de 18 años de Paris, tiene más cosas en común con un joven de la misma edad en Nueva York que con sus propios padres". DeMooij.

La publicidad presenta imágenes que cambian a la par de la sociedad y se clasifican según Correa en: imágenes con estructura perceptiva generada desde la realidad objetual (imagen reproducida) o realidad virtual (imagen creada) funciones cerebrales (realidad subjetiva) que, basándose en la experiencia personal, está dotada de significación análoga a lo que denota esa estructura perceptiva.

No se debe caer en la estandarización., "cualquiera que quiera apuntarle a lo global, debe entender lo local" Kevin Roberts.

2.9. El mito en la publicidad

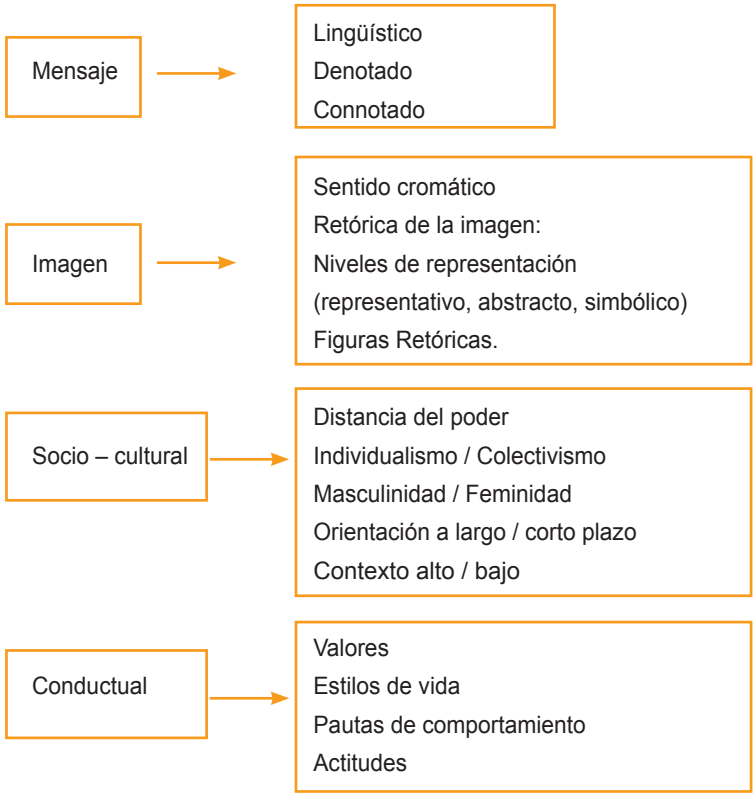
Los mitos son introducidos al mundo por medio de imágenes que al ser presentadas en secuencia generan un proceso de identificación que permite actuar más fácil y directamente sobre los sentimientos y emociones de las personas. Módenes.

Las culturas crean mitos para impedir su desintegración y conservar la identidad del grupo frente a otro, construido bajo imaginarios sociales de un momento cultural y un conjunto social determinado.

3. Desarrollo de la investigación

3.1 Análisis de campañas publicitarias

MATRIZ DE ANÁLISIS



Cuadro 1. Elaboración propia.

3.2. Observación participativa

3.2.1. Análisis Facebook

Seguidores: 26,995.520

La forma en que se desenvuelve la marca en este medio social mantiene su coherencia con el discurso de la marca, la forma de comunicar es cercana, juvenil, informal; lo denominan como un espacio abierto para la interacción con otros, divertirse y que todos puedan sentirse a gusto. Los post son hechos algunos en inglés y otros en español.

Tienen 18.395 fotos posteadas de sus productos y campañas incluyendo las actividades de experiencia.

Logran impactar en likes a más de 10.000 de sus seguidores, quienes también comparten y comentan, por lo cual podemos hablar de que hay una verdadera interacción.

Los clientes de la marca dan su opinión sobre las campañas, atributos de los productos, costos de ellos, personajes que emplean para las campañas y hasta opiniones para la marca.

Sus videos alcanzan más de las 85.000 reproducciones.

La fanpage ha logrado en sí una comunidad establecida, donde todos hablan el mismo idioma que es el de la vanguardia, aman los productos y los siguen, adoptando el estilo de la marca con la capacidad de dar su opinión respetuosa ante algún producto que no les gusta, los miembros de esta comunidad son de diferentes países y piden que realicen actividades en su tierra al ver que han hecho algo en otro lugar.

3.2.2 *Análisis de Instagram.*
Tiene 2.564 publicaciones.
10.7 millones de seguidores
373 seguidos.

Descripción del medio social: "Authentic, creative, individual. We celebrate our diversity and are united by commonality as originals. We are Originals." Autenticos, creativos, individuales. Nosotros celebramos nuestra diversidad y estamos unidos como Originals en común.

Las publicaciones de imágenes son en su mayoría tipo catálogo resaltando el producto, los personajes que aparecen son situados en locaciones urbanas y se maneja el mismo estilo vanguardista de la marca. Los videos por su parte muestran los atributos del producto de forma muy seductora y activa, resaltando el detalle de acuerdo a la campaña a la cual pertenece.

Sus hashtags generan publicaciones de más de 850.000 seguidores en sus productos específicos, en los cuales los consumidores develan un estilo muy similar al de la marca, fotografían sus zapatos más que ropa, al recibirlos, sobre su empaque, usándolos y en unos casos se ve un tiempo dedicado a la producción de la foto hasta video, las fotos son solos o en grupo con sus amigos que tienen los mismos zapatos.

Esta movilización sin duda refleja la identificación de los consumidores con la marca, al recurrir a fotos muy similares a las cuales se ven expuestos podemos evidenciar que hay una influencia indirecta de la marca sobre sus acciones y estilos de vida además de compra.

Recopilación de datos secundarios

La marca gestiona múltiples esfuerzos a la elaboración de sus empaques para productos, en su gran mayoría hacen cajas especiales con el modelo que sacan acorde a la comunicación de la campaña de éste. Con esto el empaque ha logrado tener relevancia para los consumidores, quienes guardan cajas de ediciones especiales o como hemos evidenciado en los medios sociales toman la foto de sus zapatos junto a su respectiva caja.

4. Hallazgos

En su publicidad la marca maneja el mismo estándar y se nutre de estrellas que sean reconocidas como íconos entre su segmento, apostando igualmente a la diversidad cuenta con embajadores de diferentes sectores, desde basquetbolistas, skaters, futbolistas, pintores, diseñadores de moda, cantantes, bailarines, entre otros, abriendo un espectro de posibilidades dentro de lo alternativo que permite la identificación de múltiples personalidades.

Sus imágenes son reales, evitando el uso de figuras retóricas que las distorsionen, reflejando el estilo al cual le apuestan e invitando a ver a las figuras públicas no como personas a las cuales imitar, sino a ser originales como lo han sido ellos en sus vidas. La fotografía es el instrumento predominante en la comunicación publicitaria de la marca, es muy importante que comunique en todos sus aspectos y detalles la vanguardia, creatividad, autenticidad y pertenencia a un segmento diverso pero unificado en su marca.

Al ser una marca global genera estrategias que son aplicables alrededor del mundo de acuerdo a su nivel de iconicidad y facilidad de implementación por el estado social. Generalmente las campañas son globales y se estandariza su lanzamiento, las piezas graficas como impresos son aplicadas en todo el mundo y solo cambia

el idioma en países como China, Japón o Francia, sin embargo, en américa la publicidad que llega es en inglés, de esta forma se cierra el grupo Originals a una comunidad específica que maneja su idioma natal y un segundo idioma foráneo quienes usualmente son personas con un nivel educativo superior pertenecientes a una clase social media alta.

La marca emplea como estrategia la opción de personalizar sus diferentes productos por medio de la página web y aspectos como la plantilla en las tiendas, permitiendo que sus modelos no sean de sus compradores solo por el hecho de poseerlos, sino que reflejen su estilo y gusto, logrando que se genere una identificación más profunda relacionada a los sentimientos de los consumidores.

De los diferentes medios sociales podemos conocer el nivel de involucramiento de sus consumidores, convirtiéndola en una Love Brand, una marca ligada directamente al corazón de su público, donde consumirla implica un deseo más allá de lo racional convirtiéndose en una pasión, donde tiene mucha relevancia principalmente el modelo superstar, por el cual inició todo el movimiento originals al transportar a sus compradores desde diferentes ciudades del mundo hacia estados unidos en la época donde no habían muchas tiendas Adidas Originals en el mundo y el cual están redefiniendo constantemente adaptándolo a las nuevas premisas de la sociedad.

En todo momento la marca busca generar identificación en su segmento, con un lenguaje informal y cercano, nutriéndose a su vez de los consumidores mediante actividades de experiencia donde conocen sus gustos, preferencias, estilos de vida y demás, promoviendo una comunidad unida en torno a la diversidad, este posiblemente es su mayor factor de éxito. De igual forma es muy constante en su publicidad la tendencia a agrupar a las personas, fomentando un sentido de amistad y tolerancia que es fácilmente reconocible su efectividad mediante las múltiples estrategias que usan buscando grupos que gracias a los medios sociales de la marca sabemos que por iniciativa propia reafirman su pertenencia al grupo usando Adidas Originals.

El comportamiento de la marca en redes se ve muy natural, a pesar de que su interacción es poca ya que en su mayoría se limita a responder con likes en los comentarios de los miembros, están en constante comunicación, mostrando sus eventos, productos, campañas, además de generar un enganche inmediato por medio de los conceptos de éstas que parecen estar muy cercanos a su público objetivo debido a las reacciones positivas que ellos demuestran al aprobar las ediciones. Por otro lado, el uso de hashtags ha permitido conocer la magnitud de la influencia de sus estrategias en los consumidores, con movilizaciones de miles de personas alrededor del mundo que se encuentran orgullosos y felices al comprar un producto de la marca a tal punto de fotografiarlo junto a su respectivo empaque, develando que su relación costo beneficio ha sido totalmente superada.

5. Conclusiones y discusión

La marca se constituye con una identidad original, activa, donde cada quien construya su concepto de moda, también propone algo de irreverencia y creatividad, esto a su vez lo transmite a sus consumidores a modo de invitación, promoviendo la libertad de expresión, la seguridad y el respeto a la diversidad, construyendo un grupo sólido y unido.

Se puede concluir que las estrategias de publicidad empleadas por Adidas Originals alrededor del mundo han arrojado un efecto positivo, logrando establecer su identidad en los consumidores y generando un vínculo muy fuerte con ellos, uno de los principales elementos que ha permitido descubrir esto son los medios sociales, plataformas virtuales que funcionan mediante la internet y permiten la divulgación de contenidos de forma veraz, principalmente el Instagram que agrupa en sus hashtags # las tendencias de las personas y revela la movilización de compradores que aman esta marca.

Efectivamente se tiene como idioma general de las marcas globales el inglés, este factor reafirma la relevancia de la globalización con una intención cada vez más marcada de unificar naciones y lograr una comunicación

mucho más estandarizada que permita entenderse entre sí por encima de las barreras culturales y geográficas.

En la sociedad capitalista el consumo de marcas globales efectivamente refleja la pertenencia a un estatus social alto, donde hay valores conjuntos en torno a la globalización que moldean las actitudes y preferencias de quienes componen este segmento, a pesar de las similitudes no se debe hablar de homogenización ya que cada individuo tiene una forma de actuar diferente ante situaciones específicas por factores adheridos a él desde la niñez.

El sistema capitalista se ha visto fortalecido gracias a la globalización, donde el consumo es una parte esencial para reafirmar la identidad de las personas y ahora más con la facilidad que brindan las comunicaciones por medio del internet que permiten establecer segmentos de consumo cada vez más voluminosos alrededor del mundo que tienen acceso a marcas que anteriormente eran exclusivas de unos países, quienes a su vez han tenido un gran impulso comercial por estas facilidades expandiéndose vertiginosamente en el mundo.

¿La marca se guía por sus consumidores o los consumidores se guían por la marca?
¿Es efectiva la estandarización?
¿En qué casos se puede estandarizar?

6. Referencias bibliográficas

Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M., & Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture. *Journal of Marketing, 63,* 75–87.

Americus, Reed, FOREHAND, Mark, PUNTONI, Stefano, WARLOP, Luk. (2012), Identity-based consumer behavior. International Journal Research in Marketing. Vol 29, pg 310 – 321.

Baudillard, Jean. La sociedad de consumo. Sus mitos y sus estructuras. 2 ed. Madrid: siglo XXI, 2009.

Bauman, Z. (2004). Identidad. Madrid: Losada.

- (2005). Modernidad líquida, Editorial fondo de cultura económica. México D.F.

Canclini, G. (1995). Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. Editorial Grijalbo, Mexico D.F.

De Mooij, Marieke (2011) *Consumer behavior and cultrure, consequences for global marketing and advertising*. Second Edition. 2011. Sage Publications, Inc.

- Global marketing and advertising. Understanding cultural paradoxes 4th edition 2013.

- Convergence and divergence in consumer behavior. Consequences for global marketing.

Hofstede, Geert (2001), Culture s Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, And Organizations Across Nations, Second Edition. Sage.

McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man.* New York: McGraw-Hill, 225,268, 276.

Özsomer, A. Y Altaras, S. (2008). "Global Brand Purchase Likelihood: A Critical Synthesis and an Integrated Conceptual Framework," Journal of International Marketing, Vol. 16, nº 4, pg1–28.

Pérez, Pilar, Solanas, Isabel. (2006). Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing. Trípodos, Número 18, Barcelona.

Remauri, Bruno. (2005). Marcas y relatos. La marca frente al imaginario cultural. Editorial Gustavo Gili.

Shiffman, L. G, Kanuk, Leslie. (2010). Comportamiento del consumidor, Decima edicion, Mexico, Pearson educación. Pag. 118.

Villareal, Larrinaga; Rodriguez, Landeta; El estudio de caso como metodología de investigación científica en dirección y economía de la empresa.

Yin, R, K (1989): Case Study Research and methods, applied social research methods series. Vol. 5, Sage Publications, London.

Sin teoría no hay radio. El lenguaje radiofónico como sustento creativo de la publicidad sonora

Hernán Patricio Pillajo Borja

Grado académico: Magister en comunicación con mención en opinión pública.

Institución: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Dirección: Av. La Prensa N 6430 y Espinoza Pólit. Quito. Ecuador.

Correo electrónico: patriciopillajoborja@gmail.com

Currículum vitae: licenciado en Comunicación Social por la Universidad Central del Ecuador y maestro en Comunicación con mención en Opinión Pública, graduado en FLACSO, sede Ecuador. Ha realizado seminarios y talleres de actualización profesional en el campo del Periodismo, Radio, Lenguaje, Epistemología de la Comunicación y Ciencia Política. Su actividad periodística profesional se realizó entre 1993 y 2011 en el ámbito de la radiodifusión. Actualmente es profesor de Producción Radial Publicitaria y de Historia de la Comunicación en la Facultad Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí.

Eje temático 1: Publicidad y globalización capitalista

Resumen: La falta de creatividad en la publicidad radial es un reflejo de la crisis narrativa que aqueja a todo el campo radiofónico. La lógica comercial, inherente al campo mediático, sumada a un modelo de enseñanza que privilegia la experiencia práctica por sobre la reflexión teórica están entre las causas que originan esta recesión expresiva. Un ejemplo de lo que la teoría puede aportar a su fortalecimiento está en el concepto de lenguaje radiofónico, que le brinda a los creativos nuevos elementos para la innovación sonora. Uno de los aspectos clave de este código es la palabra cuyo manejo demanda de los productores radiales conocimientos que están por fuera del mundo empírico, cuyo aporte no puede desarticularse del saber académico. Los productores radiales publicitarios y no publicitarios deben reconsiderar sus enfoques y los investigadores de la comunicación reconocer que tiene una deuda pendiente con este medio el cual, en gran parte, ha sido abandonado a su suerte a pesar de sus enormes potencialidades comunicativas.

Título: Nenhuma teoria, sem rádio. A linguagem de rádio como um sustento criativo de publicidade sonora

Resumo: A falta de criatividade em publicidade na rádio é um reflexo da crise narrativa que aflige todo o rádio de campo. A lógica do negócio inerente ao campo da mídia, juntamente com um modelo de ensino que favorece a experiência prática sobre a reflexão teórica estão entre as causas desta recessão expressiva. Um exemplo do que a teoria pode contribuir para o seu fortalecimento é o conceito de linguagem de rádio, o que dá novos elementos criativos para a inovação som. Um dos aspectos fundamentais deste código é a palavra cuja demanda produtores de rádio de gestão do conhecimento que estão fora do mundo empírico, cuja contribuição não pode desarticulada do conhecimento acadêmico. A propaganda em rádio e produtores não de publicidade deveria reconsiderar suas abordagens e pesquisadores de comunicação reconhecer que ele tem uma dívida com este meio que em grande parte foi abandonado à sua sorte, apesar de seu enorme potencial comunicativo.

Palavras-chave: rádio, publicidade, língua, mercado, campo.

1. Introducción

En muchos aspectos el mercado revive la tragedia del dios Saturno quien, según cuenta la mitología griega, devoraba a sus hijos a causa del pacto hecho con su hermano Titán para reinar en su lugar. Una de las víctimas de la moderna deidad es la radio - y con ella la publicidad radiofónica - pues se encuentra amenazada por el propio campo del que surge y al que se debe: el mercado.

Las fuerzas de la oferta y demanda han sido factores clave para la creación y expansión de nuevas tecnologías como los streaming, audioblogs, podcasts, etc., que facilitan la transmisión de sonidos y cuya convergencia deviene en lo que Cebrián (2009) define como ciberradio, con su propias dinámicas y formatos. No estamos frente a la extinción de un medio con la llegada de otro, como se temía décadas atrás con el advenimiento de la televisión, más bien presenciamos la aparición de herramientas que han sido aprovechadas por los medios de comunicación para fortalecer sus capacidades técnicas, penetración, contacto con el oyente, etc., como ha ocurrido con la radio.

Sin embargo, la prioridad de los creadores de dichas tecnologías ha sido, precisamente, el aprovechamiento comercial de estas en desmedro de las posibilidades narrativas y en general de la calidad de los contenidos radiofónicos, que no se han desarrollado de forma paralela (Rodríguez, 2011). Autores como Rodero (2005) y Mas (2016) afirman que la radio mantiene cicateros esquemas informativos, de locución o de radio- fórmula, que han generado un distanciamiento con las audiencias juveniles, las cuales miran a este medio como un espacio desactualizado y que no despierta mayor interés.

De esta crisis narrativa no se abstrae la publicidad radiofónica, cuya calidad - y en consecuencia efectividad - están desde hace varios años seriamente cuestionada (Alonso, 2002; Mas, 2016; Rodero, 2008). Esta recesión bien puede considerarse como la fotografía de lo que ocurre en la totalidad del medio, si se admite que publicidad y radio – tal como ocurre con la prensa y la televisión - mantienen un estrecho vínculo desde su aparecimiento, hecho que se refleja en que, por ejemplo, la creatividad es una máxima que guía a tanto a la publicidad como a la radio (Rodero, 2008, p.2).

Por lo mismo, las razones que originan la ausencia de innovación publicitaria en radio deben constituir motivo de interés para los investigadores de la comunicación, más allá de que el concepto publicidad genere recelo entre muchos de ellos. Si bien la crisis está presente en todos formatos radiales, esta se percibe con más fuerza en lo publicitario primero porque, como ya se dijo, su esencia radica en la innovación que la mayoría de las veces falta y luego por el desinterés que despierta no solo entre los académicos sino también entre los propios empresarios radiales, más pendientes del quehacer en el campo informativo (Rodero, 2008, p.6).

A pesar del estancamiento, un elemento nuclear de la publicidad radiofónica como es la cuña aun subsiste en medio del estallido de los nuevos sistemas tecnológicos y de los estilos visuales de narración que estos generan (Mas, 2016, p.63). Probablemente la sobrevivencia de este formato radiofónico se relaciona que el hecho de que aún haya audiencias que se reconocen vinculadas fuertemente con la radio y sus esquemas publicitarios, a pesar de que estos no se caractericen, hoy, por tener altas dosis de innovación y que por el contrario en muchas ocasiones las cuñas cometan un pecado imperdonable en el medio sonoro: ser aburridas (Alonso, 2002, p.741).

La misma autora reflexiona en torno a que, pese a sus potencialidades expresivas y el contacto que aun mantiene con un importante sector de oyentes, los productores no manejen códigos sonoros compatibles con las particularidades del medio radiofónico, que se distingue por ser, incluso frente a la televisión, uno de los que mayor capacidad tiene para estimular la imaginación de la gente (Mas, 2016, p.63). En efecto, al estar ante un medio sonoro, el público no tiene más remedio que poner en juego la imaginación para completar la imagen que se le proyecta (Rodero, 2008, p. 2); proceso mental al que se le ha denominado románticamente como: la magia de la radio.

A este hechizo se suman las ventajas técnicas para la elaboración de productos complejos en un menor

tiempo, la fidelidad que mantienen ciertos públicos con determinadas emisoras - lo que disminuye el cambio brusco de canal como ocurre con la televisión- la facilidad con el que el receptor capta el mensaje en un medio que no le demanda exclusividad de atención y el hecho de generar mensajes más personalizados, que hacen de la radio el medio idóneo para la publicidad incluso por sobre la televisión (Rodero, 2008, pp. 3-4)

¿Entonces por qué se mira a la radio como el hermano pobre de la familia mediática al punto de hacer poco esfuerzo por la innovación narrativa? ¿Qué alternativas tiene producción radiofónica publicitaria?

2. Investigación

2.1. Producción radiofónica publicitaria: la paradoja de su crisis creativa

Para encontrar las causas de la omisión que ha sufrido la radio debemos mirar las reglas que impone el reino de la oferta y la demanda, el cual, como quedó dicho, es terreno fértil para el surgimiento de sistemas tecnológicos idóneos para la evolución de este y otros medios y, potencialmente, de una mayor calidad y creatividad en la producción, pero que al mismo tiempo las constriñe en nombre de la urgencia y la rentabilidad.

En efecto, a las fuertes presiones en el mundo mediático tales como la rapidez, la búsqueda de la primicia, del mayor rating de sintonía y en consecuencia de la posibilidad de captar mayores cuotas de publicidad (Bourdieu, 1997), se suma el hecho de que los propios medios son empresas que operan bajo los principios de mercado, es decir la búsqueda de las mayores ganancias, lo que muchas veces pueden ser contradictorio con la producción informativa (Champagne, 1998). Aunque el autor hace referencia específicamente a las prácticas noticiosas, no hay razón para pensar que la producción radiofónica publicitaria esté al margen de los mismos efectos, si vemos al de los medios como un campo fuertemente influenciado por lo comercial, desde su propio aparecimiento, y dentro del cual existen conflictos y competencias por alcanzar las recompensar que les son propias (Bourdieu, 1997, p. 57).

Con el agravante de que en el mundo de los medios de comunicación el tiempo se convierte en un factor mucho más crítico que en otros campos - una disputa que se maneja de manera pública en el caso de la radio y la televisión - en donde hay una lucha sin cuartel contra el reloj al momento de planificar la distribución de segmentos para que encajen con la pauta publicitaria y más si se trata de producciones en vivo. Este tipo de urgencias, que los presentadores de radio y televisión nos las recuerdan cada vez que pueden, de acuerdo con Bourdieu (1997) son desfavorables para la propia manifestación del pensar.

La premura mediática es el camino idóneo para que circulen por él las ideas preconcebidas, que facilitan la comunicación "sin más contenido que el propio hecho de la comunicación" (Bourdieu, 1997, p.40) Por el contrario, el desarrollo del razonamiento, dice el autor, está vinculado con el tiempo que toma desplegar un pensamiento lógico, recurso que siempre es escaso en los medios de comunicación.

No es extraño que bajo esta dinámica en la radio se use sin mayor análisis formulas gastadas que ponen a todos sus formatos, incluyendo al publicitario, en franca colisión con las expectativas de los oyentes, a quienes se les entrega productos de la manera más veloz y fácil, de ser posible, que se transmitan en directo pasando por alto hasta un trabajo mínimo de montaje sonoro, como la lectura del texto de un anuncio a cargo del locutor de turno, al punto de obligar al oyente a cambiar de estación o apagar el receptor (Rodero, 2005, p.139). Para suplir esta ausencia de creatividad, el productor publicitario apela al pautaje de un mayor número de cuñas pensando que con la repetición de un mensaje lineal puede llegar a persuadir al oyente (Rodero, 2008, p.10)

2.2. El desinterés por la teoría; pernicioso círculo para la publicidad radiofónica

A esta descomposición por urgencia se suma el modelo de enseñanza en la comunicación, y especialmente en la radio, que naturaliza y reproduce un molde de conocimiento empírico, reacio en su esencia a la teorización y que incluso alude a la preeminencia de la práctica como ventaja competitiva en el ámbito de la profesiona-

lización, tal como promocionan algunas universidades y facultades de comunicación en el Ecuador[1].

Estos enfoques eluden la responsabilidad que tiene la universidad con del desarrollo del pensamiento y bien podría afirmarse que postular que la radio es un medio cuyo aprendizaje se logra únicamente con la práctica es discriminatorio, en tanto que la reflexión teórica y no solamente el saber operativo acompaña a la formación profesional en torno a los otros medios de comunicación: prensa, televisión y cine, en donde las reflexiones sobre lingüística, semiótica, teoría de la imagen y otras ciencias aplicables a estos medios son parte ineludible de la mallas curriculares (Herrera, 2001).

En el mejor de los casos, cuando se fundamenta en lo teórico en radio, usualmente afloran estudios sobre audiencias y recepción, electrónica, acústica, etc. Ya a inicios de los años setenta el investigador español Ángel Faus hablaba de un predominio de lo técnico en la reflexión del hecho radiofónico porque:

> La primera preocupación de los profesionales de radio (...) fue hacer funcionar el equipamiento técnico, para poder transmitir sus mensajes e intentar perfeccionarlo paulatinamente tanto en técnica como en expresividad. Fue el tiempo dorado de la *radio ideación*, de la *radio invención* como resultado de una investigación pragmática resultado del trabajo del día a día (Faus, 1981, p. 28)

El autor señala que los estudios acerca de la radio no llegaron en cantidad y calidad, a los estándares de los existentes ya en ese entonces sobre prensa y televisión, lo cual hacia prácticamente desconocido a este medio. Si bien reconoce la existencia de bibliografía "instrumental" esta no aborda, dice, la totalidad de los elementos que conforman el hecho radiofónico, particularmente el de la narrativa o "la forma de contar radiofónica" (Faus, 1981, p. 31).

El que se mire a la radio en inferioridad de condiciones frente a la prensa y especialmente a la televisión motivó un desinterés por la reflexión teórica también en nuestra región en momentos en que, durante la década de los sesenta, la corriente crítica en América Latina puso especial interés en los procesos de dominación, concentrándose en el análisis de televisión y radio por considerarlos medios de mayor impacto para la transmisión de mensajes creados desde el poder (Mata, 1993, p.2).

De modo que la teorización en torno a la radio y su expresividad ha sido, también en nuestros países, descuidada. Este abandono de décadas ha consumado un nefasto círculo: no se teoriza sobre la radio porque, supuestamente, es un medio de menor importancia que la prensa, la televisión o el cine y esta creencia se reafirma porque, entre otras cosas, no ha habido en torno a la radio una prolífica reflexión científica que le permita evolucionar.

No se trata de negar la importancia que tiene la práctica en el estudio de este medio y sus formatos pero cuando las universidades priorizan la enseñanza técnica operacional, abandonan este campo a su suerte al reproducir acríticamente fórmulas que se dan por acabadas en el mundo de la radio comercial, en donde aparentemente todo está dicho y no hay nada nuevo bajo el sol, sin tomarse la molestia de proponer conceptos y metodologías capaces de dotarle a la formación profesional en radio del estatuto científico que le corresponde (Herrera, 2001, p. 68), en beneficio de los propios medios comerciales y también de los no comerciales.

Este predominio de las visiones instrumentalistas en el medio radial es legado de la vieja disputa entre teoría y práctica, calco y copia de la controversia entre subjetivismo y objetivismo, estéril dicotomía porque según Bourdieu (2007) ambos enfoques son imprescindibles para comprender lo social. Para este pensador, de todas las oposiciones que afectan a la ciencia social la más perniciosas es la que se establece entre estas dos corrientes de pensamiento sin considerar que:

1 UDLA Press, revista de la carrera de periodismo de la Universidad de las Américas, edición No 2013-2 publica en portada la frase "El periodismo se aprende haciendo" y su editorial titula "Menos teoría y más experiencias significativas".

> El hecho mismo de que esta división renazca incesantemente, bajo formas apenas renovadas, bastaría para testimoniar que los modos de conocimiento que ella distingue le son igualmente indispensables a una ciencia del mundo social que no puede reducirse ni a una fenomenología ni a una física social (Bourdieu, 2007, 42)

El filósofo rechaza la disputa teórica que plantean esta par de conceptos y otras dicotomías del tipo objeto – sujeto; individuo – sociedad, etc., en tanto que nos conduce a ver la realidad bajo un lente "monódico". (Bourdieu, 2001: 101). En palabras de Loïc Wacquant, la ciencia social, por el contrario, "debe elaborar un conjunto de lentes analíticos de doble enfoque que capitalicen las virtudes epistémicas de cada lectura al tiempo que evada los vicios de los dos" (Bourdieu y Wacquant, 2005, p.32).

Darle la importancia que tiene la teorización en el quehacer de la radio es parte de los desafíos que tienen los involucrados en un medio, reconocido como el de mayor penetración y, contradictoriamente, del que menos se conoce en torno a las especificidades de su lenguaje (Herrera, 2001, p. 68).

2 .3. Lenguaje radiofónico sustento de la creatividad publicitaria

Tal como propone Alonso (2002), una primera cuestión que aparece al hablar de este elemento de la teoría radiofónica es determinar si el concepto lenguaje es aplicable a la forma en que comunica, o más bien que debería comunicar la radio, y la manera en que el formato publicitario puede recurrir a él para deshacerse de la monotonía y la inexpresividad que actualmente lo aqueja. Aunque un concepto de tanta complejidad no puede estar exento de polémica, bien podemos recurrir a las definiciones básicas de la lingüística para hallar un sustento firme pues, tal como lo veremos más adelante, la palabra es el elemento nuclear del código radial. Saussure (2012) mira el concepto lenguaje con cautela ya que lo considera sumamente amplio y con posibilidades de englobar a todas las formas de expresión, lo que hace difícil aprehenderlo para hacer de él un objeto concreto de estudio, tal como lo es en cambio la lengua, cuyos principios, nos dice, son perfectamente aplicables al primero. Así, entre las varias aproximaciones que el autor hace al concepto de lengua señala que es "un sistema de signos que expresan ideas y por eso es comparable a la escritura, al alfabeto de los sordomudos, a los ritos simbólicos, a las formas de cortesía, a las señales militares, etc. Solo que es el más importante de todos estos sistemas." (Saussure, 2012, p. 66).

De modo que en términos saussureanos cabe hablar de un lenguaje en el ámbito radiofónico en tanto que es una forma más de expresión humana que se basa en un conjunto de signos con los que se busca compartir un mensaje. Resta establecer cuáles y de qué tipo son los signos que conforman esta constelación expresiva denominada radio y que le permiten autonomizarse de otros códigos como el que manejan la prensa escrita, la televisión o el cine.

Estudiosos del campo radiofónico, que se guían de las reflexiones de autores como Armand Balsebre, coindicen en señalar que este código está compuesto por la voz, la música, los efectos sonoros y el silencio, elementos que deben articularse de forma armónica, mediante la utilización de diversos recursos tecnológicos en procura de activar la imaginación del oyente, despertar su sensibilidades y en el caso concreto de la publicidad también lograr resultados persuasivos (Mas, 2016; Alonso 2002; Jiménez y Rodero: 2005).

La particularidad de este lenguaje es que, a partir de la articulación de diferentes tipos de sonidos, busca crear imágenes en la mente del receptor, que son en primera instancia de tipo sonoras y que posteriormente pasan a ser visuales. Este resultado se logra a partir de la yuxtaposición de los elementos que lo conforman - cada uno de ellos lenguajes en sí mismo - pero que sacrifican su autonomía para crear un tipo de código totalmente nuevo cuya función es básicamente expresiva (Alonso, 2002, pp. 201-202- 506).

Aunque la dimensión de la expresividad puede encontrarse en toda forma de comunicación humana, esta tiene mayor fuerza el momento en que un emisor hace uso de todos los recursos a su alcance para hacer que el mensaje se entienda claramente por parte del receptor, sin que este tenga que esforzarse demasiado para lograr la decodificación (Jiménez y Rodero, 2005, p.84). A esta característica, dicen las investigadoras, se deben

añadir la dimensión artística que también posee dicho lenguaje y agregan que: "al final, los oyentes perciben esa fusión de la semántica y la estética del mensaje como un todo único, de manera que ninguno de estos dos factores ha de quedar supeditado al otro". (p. 85)

De lo anterior se deduce que el desafío de los creativos radiofónicos depende de la forma en que estructuren los elementos que conforman este lenguaje, de tal forma que el concepto que desean transmitir sea entendible en grado máximo, "todo ello con el fin último de interesar, persuadir y seducir a quien escucha desde el otro lado" (p. 84). No basta con hacer que voz, música, efectos sonoros y silencio operen de forma aislada, como un adorno para transmitir una idea, sino que debe escoger aquellos componentes que cumplan de la manera más eficiente la tarea de comunicar haciendo uso del código radiofónico (Mas, 2006, p. 65).

Esta unión entre el concepto y la forma en que se debe usar el lenguaje radial bien puede compararse con lo que le sucede al signo en la lengua hablada, pues según Saussure (2012) el signo es tal, en tanto conjuga dos aspectos: significado y significante; el concepto y la imagen acústica cuya unión le dotan de existencia. Al respecto el autor agrega que "no se podría aislar el pensamiento del sonido, ni el sonido del pensamiento; a tal separación solo se llegaría por una abstracción y el resultado sería hacer psicología pura o fonología pura" (Saussure, 2012, p. 213)

En el campo de la producción radial, por el contrario, parecería que lo usual es la destrucción del signo sonoro cuando en ciertos espacios se hace lectura del periódico e incluso se difunde material televisivo como parte de sus contenidos y se desvincula la intención comunicativa de los recursos empleados. En los ejemplos que citamos hay una cabal tergiversación del medio y de sus características y hasta una perversión por el uso arbitrario de códigos distintos en un espacio que, como vemos, posee sus propios signos.

De esta incomprensión del lenguaje radiofónico no escapan las recientes producciones radiales que haciendo un esfuerzo creativo incorporan una serie de efectos sonoros para ambientar locución en programas musicales, deportivos o radio revistas pero que lo hacen obviando el resto de elementos que conforman el código radial. Lo mismo podemos decir de la producción publicitaria que articula, por ejemplo, locución y cortina musical y algunos efectos de forma aleatoria.

En muchas ocasiones el efecto que se produce es opuesto al objetivo de captar la atención del público, pues el hecho de manipular sonidos no necesariamente demuestra que se esté manejando un lenguaje (Alonso, 2002, p.510). De hecho, sin un criterio apropiado no solo que se puede producir monotonía sino ruido que terminará espantando al oyente.

Cabe señalar además que en el ámbito publicitario, la eficacia comunicativa está dada fundamentalmente en un modelo narrativo en el que están presentes personajes, situaciones, contextos, acciones que constituyen el principal instrumento persuasivo y cuyo fundamento está en el manejo de los elementos que integran el lenguaje radiofónico (Mas, 2006, p.64). Recurso perfectamente aplicable al resto de géneros y formatos radiales, incluyendo al informativo que debería también recurrir a la expresividad si desea innovarse, tal como proponen Jiménez y Rodero (2005)

Alonso (2002) resume las características de los elementos que componen el código sonoro de la siguiente manera: la voz como aquella que comunica la idea; la música a más del ingrediente estético contribuye a que el producto sea memorizado por los oyentes; los efectos sonoros apuntalan el entendimiento del mensaje que se transmite así como a forman la visión mental del producto y el silencio aporta con las ideas implícitas que puede tener un mensaje (Alonso, 2002, p.203)

De todos estos elementos, el más usado en la producción radial es la palabra a través de noticieros, espacioso de entrevistas, programas deportivos, radio revistas, lectura de anuncios publicitarios, etc., que en muchos casos no miran en ella más posibilidades que un uso aleatorio sin otros elementos sonoros y no sonoros. Así, la radio hablada se han convertido en un modelo que se reproduce de forma acrítica, incluso en las emisoras universitarias, lo que clausura las posibilidades de experimentación y desarrollo de la producción radiofónica

(Rodero, 2005, p.139)

Por estas razones nos detendremos en el ámbito de la palabra hablada como elemento del lenguaje radiofónico, cuyo replanteamiento es urgente por parte de los productores radiofónicos si buscan aportar al fortalecimiento creativo de este campo y mejorar la calidad de la producción publicitaria.

2.3.1 La palabra elemento clave de la expresividad radiofónica

La primera forma de publicidad fue básicamente oral y estuvo a cargo de los primeros mercaderes, vendedores ambulantes y otros pioneros de este tipo de comunicación, a quienes desde la antigüedad ya se les demandaba recursos prosódicos a fin persuadir a correctamente a sus públicos (Alonso, 2001, p.212).

La palabra ha sido y es pilar fundamental de la radio y en cuanto al mensaje radial publicitario es el único elemento que no puede estar ausente, sin que esto implique un nivel de superioridad ante el resto de las unidades que conforman el código radiofónico y su importancia depende de lo que se desee comunicar al oyente (Alonso, 2002). Jiménez y Rodero (2005) agregan que su valor reside en que con ella podemos expresar todo lo que no rodea: lo material y lo inmaterial.

Las investigadoras coinciden en que la palabra en el medio radial se vuelve un elemento imprescindible, con el añadido de que en él debemos cuidar el nivel artístico para que la comunicación sea más efectiva (Jiménez y Rodero, 2005, p.89).

El creativo radial se ve compelido a manejar tanto la palabra escrita como la palabra hablada. En ambos casos debe cuidar forma y fondo cuando redacta un guion y cuando lo realiza, es decir cuando se lo locuta. El redactor publicitario debe tener presente que el significado de su mensaje puede ser alterado por la forma como se lee el texto; miramos aquí la importancia no solo de los conocimientos gramaticales sino pragmáticos en cuyo seno el publicitario puede encontrar una fuente inagotable de creatividad (Alonso, 2012, p.233)

En cuanto al concepto como tal, el diccionario de la Real Academia define a la palabra como "unidad lingüística dotada generalmente de significado, que se separa de las demás mediante pausas potenciales en la pronunciación y blancos en la escritura" (RAE, 2016). Para efectos de comprender mejor su papel dentro del lenguaje radiofónico, Alonso (2002) propone diferenciarla de la voz en tanto que esta es de utilidad para crear la palabra, aunque con ella también se puede emitir melodías y otros sonidos que pueden ubicarse como parte de los efectos sonoros (Alonso, 2002, p. 212).

Así, voz no es sinónimo de palabra sino parte constitutiva de esta. La definición nos permite descartar que la locución radiofónica esté reservada para aquellas personas que posean cierto tipo de voz, usualmente de tonos graves en los hombres y de textura delicada para las mujeres, pues lo fundamental es la palabra en tanto generación de significado. Lo anterior no es contradictorio con las consideraciones estéticas que debe caracterizar al medio sonoro, pues cualquier persona puede, con la debida formación, locutar en radio.

En lingüística la palabra locutor tiene que ver con determinado entendimiento del proceso de la comunicación, pues si alguien hace una lectura lineal de un texto entonces se ubica en un plano de simple emisor, atado al sentido literal de lo que dice, mientras que como locutor debe manejar también los planos de intencionalidad de la palabra. "Dicho de otro modo, se entiende que el locutor sabe lo que quiere decir y cómo quiere decirlo y para esto se vale de la diferencia de naturaleza entre locutor y enunciador" (Charaudeua y Maingueneau, 2005, p.361).

Así pues debido a la importancia que tiene la palabra hablada, el medio radiofónico demanda de locutores y no solo de un enunciadores -que incluso podrían tener voces privilegiadas – para que en armonía con el resto de elementos del código le brinden los niveles de efectividad y estética que necesita con urgencia el medio..

A partir de este criterio los publicistas radiales deben reconsiderar los parámetros que usan para la selección de voces en sus producciones, muchas veces restringidas a un número selecto de locutores profesionales,

cuando más bien se debe buscar, antes que sonoridad, expresividad que se logra cuando la lución armoniza con el texto de cada cuña (Alonso, 2012, p. 224) y se hace adecuado uso de los signos sonoros.

La variedad y la innovación, como elementos creativos, deben estar presentes no solamente en la redacción del guión y en las puesta en escena sino también en los parámetros que se sigue para su realización, en este caso, en la pre producción, dentro del cual la forma en que se hace un casting debe modificarse.

2.3.2. Locución radial connotativa y denotativa

Para crear imágenes sonoras en la mente del público el creativo debe conocer y utilizar no solo las características de la voz como tono, timbre, volumen, entonación cuya descripción cuenta con abundante bibliografía, sino también saber que hay aspectos extra lingüísticos, es decir "rasgos de la voz de carácter psicofísico que ayudan a evocar el movimiento corporal, las características físicas y anímica de los sujetos, las emociones, las relaciones de espacio y tamaño o los grados de luminosidad y los colores" (Alonso, 2002, p. 2016).

Estos recursos están presentes en nuestra comunicación cotidiana y ayudan a configurar las dimensiones connotativas y denotativas de la palabra, cuyo conocimiento y manejo por parte del locutor contribuyen con la generación de imágenes acústicas en la mente de la audiencia y son invalorable recurso para el productor radiofónico publicitario (p.2017), pues así se le dota al mensaje de mayor expresividad y en consecuencia de persuasión.

Conceptos como los señalados de manera muy escueta, si bien se intuyen desde la mirada empírica deben ser parte de un análisis y sistematización por parte de académicos. Porque como hemos argumentado, no es la voz como tal sino en la manera cómo se entiende y usas las herramientas de la comunicación en donde recae el peso de la expresividad radiofónica.

2.3.3. Silencio fortaleza de la palabra en el lenguaje radiofónico

La rapidez con que tienden a actuar los medios de comunicación, particularmente audiovisuales, hace que miren al silencio como un factor de perturbación y pocas veces como un recurso expresivo. En las rutinas de producción radiofónica, en donde se le denomina bache, hay la tendencia a evitarlo a toda costa porque se teme que ante los oídos del público aparezca como error técnico y con razón pues el oyente no tiene la costumbre apreciarlo, por estar inmerso en una lógica mediática que le resta posibilidades expresivas (Alonso, 2012, p.277)

Sin embargo, el silencio es pieza clave de todo acto de comunicación. Aunque la teoría clásica la entendía como ausencia de signo y por lo tanto de comunicación, la Escuela de Palo Alto, bajo el principio de que no es posible dejar de comunicar, nos muestra que todo silencio significa (Grijelmo, 2012, p.41). El autor señala que "el silencio en la comunicación no puede significar la no comunicación sino quizás una comunicación de baja intensidad, pero en cualquier caso descifrable (…) De este modo colegimos que el silencio no existe, puesto que incluso el silencio *dice*" (p. 42).

Por lo tanto este elemento está inmerso en todas las expresiones comunicativas del ser humano e incluso en la naturaleza, señala el autor. ¿Debemos prescindir de él en el medio radiofónico?

Grijelmo (2012) señala que en el caso del lenguaje escrito la primera función del silencio, vacío o espacio en blanco, es la separación de cada palabra y frases pero además es parte del estilo y la intención. En la gramática, el silencio se materializa para dar un significado claro y en la pragmática aparece para dar lugar a la interpretación el momento en que el escucha debe completar un determinado sentido, así es como se crea la ironía, el misterio, el humor.

El creativo publicitario debe tener claro este recurso cuando elabora el guion y cuando lo pone en práctica a nivel de la locución porque se trata de un recurso cuya utilización le puede permitir en algún momento des-

viarse de lo que se espera escuchar el oyente y crear sorpresa, uno de los recursos más escasos en un medio que por el contrario se muestra cada vez más predecible. El hombre ama lo insólito y un el buen orador debe dar un aire misterioso a sus palabras (p.171)

El silencio puede distribuirse a los largo del guion radiofónico. La presencia de silencio puede aportar una gran dosis de emotividad así como su ausencia (Alonso, 2002, pp. 279- 280)

Las pausas, silencios cortos, son recursos que sirven para mejorar los textos. En la locución alivia el exceso de verborrea, algo que en la publicidad comercial hace falta hace debido al poco tiempo que dispone y que le obligan a compactar palabras y a decirlas a una mayor velocidad, lo que crea un estilo de locución que satura al oyente. Sin caer en los extremos, una locución reposada por el contrario puede llevar al oyente a captar de menor manera el mensaje que escucha.

3. Conclusiones y discusión

La radio nace atada a las lógicas comerciales y son ellas las que por un lado presionan por innovación y al mismo tiempo la restringen. Ignorar la crisis creativa publicitaria y mantener los esquemas de producción y reproducción de la radio comercial de forma mecánica es condenar a este medio a mantenerse en la postración y a sacrificar las enormes posibilidades comunicativas que posee.

Alrededor del concepto Lenguaje Radiofónico podemos mirar con claridad los aportes que la teoría puede darle a este campo, para mejorar sus niveles de expresividad y de efectividad, logrando en el ámbito publicitario alcanzar persuasión.

Los lineamientos de una renovada pedagogía de la radio, trabajo que supera ampliamente las expectativas de este ensayo pero que queda señalado a modo de recomendación, no puede pasar por alto algunos de los conceptos anteriormente señalados y restringirse a un ámbito eminentemente técnico, reconociendo la importancia que tiene este elemento que en el caso de la locución está dado por el conocimiento y el manejo de las propiedades de la voz, así como de la correcta pronunciación, acentuación y ritmo que son recursos que le dotan de expresividad a la locución (Jiménez y Rodero, 2005, p.90).

Muchos de estos elementos ya son ampliamente conocidos y manejados por locutores empíricos en cuyas manos usualmente recae la didáctica de la locución y aun cuando su conocimiento práctico sea de mucha utilidad, es necesario contar con los fundamentos teóricos que permitan entender los mecanismos de la producción radiofónica, en tanto que el conocimiento práctico se orienta básicamente a la generación de productos, pasando por alto la abstracción que permite entenderlos y el pensamiento crítico en torno a las maneras de producirlos, actividad inherente a la campo académico (Herrera, 2001, p. 68)

Concordamos con Herrera (2001) cuando afirma que el modelo de enseñanza - aprendizaje empírico de la radio se basa fundamentalmente en las lógicas de las emisoras privadas, cuya simple reiteración incluso en el entorno universitario muchas veces genera productos de peor calidad que los que se critica. Antes bien, el traspaso de los saberes científicos al campo mediático construyen en camino para su innovación (p.69).

Este constituye el punto de inflexión en un modelo que sacrifica lo elaborado en pos de lo veloz tal como señala Rodero (2005) “Por eso, el objetivo, para abandonar la crisis, debe basarse en recuperar la magia de la radio. En primer lugar, porque la dimensión creativa es la que se encuentra en la propia esencia radiofónica” (p.140)

4. Referencias bibliográficas

Alonso González, C. (2002). *El proceso creativo de la elaboración de guiones publicitarios: la cuña* (Tesis de doctorado inédita). Universidad Autónoma de Barcelona. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Barcelona.

Bourdieu, P. (2001a). *Sobre la Televisión*. Barcelona, España: Editorial Anagrama

Bourdieu, P. (2001b) *Poder, Derecho y Clases Sociales.* Bilbao, España: Ed. Desclée de Brouwer.

Bourdieu, P (2007). *El Sentido Práctico*. Madrid, España: Editorial Taurus.

Bourdieu, P. y Wacquant, L. (2005) *Una invitación a la sociología reflexiva*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI Editores.

Cebrian, M (2009). Expansión de la Ciberradio. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento,* 6 (1), 11-23.

Charadeua, P. y Maingueneau, D. (2005). *Diccionario de Análisis del Discurso.* Madrid, España: Amorrutu Editores.

Champagne, P. (1998). La doble dependencia. En Gauthiere, G., Gosselin, A y Mouchon, (Eds.). *Comunicación y Política* (pp. 237-254). España: Editorial Gedisa.

De Saussure, F. (2012). *Curso de Lingüística General*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Losada.

Faus, A. (1981). *La radio. Introducción a un mundo desconocido.* Madrid, España: Ed. Latina.

Grijelmo, Á. (2012). *La información del silencio*. *Cómo se miente contando hechos verdaderos.* Madrid, España: Editorial Taurus.

Herrera, E. (2001). Apuntes para pensar la producción radial desde la academia. *Revista Signo y Pensamiento*, 38 (20), 64-71

Jiménez, S. y Rodero, E. (2005). La expresividad en los informativos radiofónicos. *Comunicación y Sociedad. 28 (2), 83- 107.*

Mas, L. (2016) La estructuración emocional del mensaje publicitario. *Revista Área Abierta No 1, 61-176*

Mata, C. (1993).La radio: una relación comunicativa. *Diálogos de la Comunicación. Revista de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, 1-6*

Real Academia Española (2016). Descargado de: http://dle.rae.es/?id=RUl938s

Rodríguez, A. (2011) Narrativa radiofónica: ritmos, duraciones y arquitecturas sonoras. *Narrativas audiovisuales los discursos. 5, 239 – 261.*

Rodero, E. (2005). Recuperar la creatividad radiofónica. Razones para apostar por la radioficción. *Revista Análisis No 32, 133-146.*

Rodero, E. (2008). Publicidad en radio: publicidad sí pero no radiofónica. Revista Área Abierta (20), 1-16

Ranking UNIR de Publicidad Iberoamericana: Un meta-ranking para estudiar a la publicidad y sus actores en Iberoamérica

Rafael Repiso

Inmaculada Berlanga

Currículum Vitae: Rafael Repiso es Licenciado en Documentación, Máster en Información Científica y Doctor en Documentación por la Universidad de Granada. En la actualidad está realizando un segundo doctorado en Comunicación. Miembro de los grupos de investigación EC3 y PROCOMM. En el año 2013, junto con otros miembros del grupo EC3, crea la Spin-Off EC3metrics, empresa especializada en Evaluación Científica a todos los niveles; micro, meso y macro. Colabora como Co-editor en dos revistas científicas; Comunicar e Icono14. Creador y coordinador del Ranking Iberoamericano de Publicidad UNIR. También participa en el proyecto CIRC (Clasificación Integrada de Revistas Científicas).

Grado académico: Profesor Adjunto de Universidad

Correo electrónico: rafael.repiso@gmail.com

Currículum Vitae: Inmaculada Berlanga es Licenciada y doctora en Filología y licenciada y doctora en Comunicación audiovisual. Está acreditada como Profesora Titular por la Agencia Nacional de Calidad (ANECA) y cuenta con un sexenio de investigación (CNEAI). Visiting Professor en la Università Cattolica del Sacro Cuore (Milano). Investigadora Principal del grupo PROCOMM (Prospectivas en la Comunicación Multimedia) del plan propio de unirResearch. Proyecto: Ranking Iberoamericano de Publicidad UNIR. Miembro de ICONO14, del Grupo Comunicar y de la Red Temática Alfamed, Red interuniversitaria euroamericana de investigación sobre competencias mediáticas para la ciudadanía.

Grado académico: Profesora Agregada de Universidad

Correo electrónico: inmaculada.berlanga@unir.net

Institución: Universidad Internacional de la Rioja - UNIR

Resumen. La presente ponencia presenta el *Ranking UNIR,* un meta-producto que evalúa la calidad de los anuncios y agencias de Iberoamérica a través de los premios que reciben los anuncios en festivales de publicidad nacionales e internacionales. El proyecto aparece como novedad debido al vacío de rankings publicitarios en el contexto iberoamericano. Cuenta con tres espacios fundamentales: el Ranking Iberoamericano de Publicidad y los subrankings nacionales; un repositorio de los mejores anuncios de la publicidad iberoamericana, y un directorio de agencias de publicidad. El Ranking se planteó desde su comienzo como una herramienta científica con el objetivo –mediante la identificación, ordenación, clasificación y ponderación de los anuncios y agencias– de aportar luz sobre aspectos que permitan estudiar la publicidad del ámbito y de cada uno de los países iberoamericanos, así como describir y estudiar las relaciones. De igual forma que bases de datos como Scopus o Web of Science se utilizan para caracterizar la investigación en una región, el Ranking UNIR pretende servir como fuente referente en los estudios sobre Publicidad en Iberoamérica.

Para su elaboración se utilizan los premios obtenidos por agencias de publicidad con sede en cualquier país iberoamericano en alguno de los 50 festivales analizados. Por lo tanto, sólo los anuncios o agencias que al menos hayan obtenido un premio en estos festivales aparecen representados en el ranking UNIR. A través de una metodología cuantitativa se ponderan los premios y se calcula el valor de una agencia publicitaria. Los premios se valoran en relación a las variables Categoría de festival y Premio recibido. Con la aplicación de una fórmula, el cálculo del ranking se autogenera en la plataforma del mismo, por lo que cada vez que se añade información o se corrige algún error el sistema recalcula sus valores y posiciones. Este ranking permite tomar el pulso a la creatividad iberoamericana actual, ya que en un click se puede acceder a las mejores campañas y a las agencias más premiadas cada año en aquellos países iberoamericanos que poseen una masa crítica suficiente de premios; España, Brasil, Argentina, Colombia, México, Chile, Ecuador y Perú. Posibilita también localizar y analizar temas, justificar muestras de estudio, realizar análisis comparativos en la región, etc. Además, puede emplearse como recurso didáctico para encontrar fácilmente piezas que ilustren las clases de los profesores universitarios. En resumen, la ponencia da a conocer el origen y evolución de esta herramienta, su funcio-

namiento, y destaca las posibilidades de explotación científica y divulgativa presentes y futuras. Como conclusiones se señalan en primer lugar, su potencialidad para convertirse en el listado de agencias y anuncios más completo y objetivo en la actualidad para el contexto iberoamericano y para cada uno de sus países. A su vez, permite la comparativa entre países y el estudio de aspectos como la globalización de la industria y los productos y servicios. Como reto de futuro se plantea la incorporación de un servicio de búsqueda de anuncios por descriptores temáticas y geográficos; también la integración, junto a los videos, de imágenes y archivos sonoros.

Título: Ranking UNIR de Publicidade Ibero-americana: Um meta-ranking para estudar a publicidade e os seus atores na Ibero-América

Resumo. O *Ranking UNIR* é um meta-produto que avalia a qualidade dos anúncios e das agências da Ibero-América através dos prémios que recebem os anúncios em festivais de publicidade nacionais e internacionais. O projeto aparece como novidade devido ao vazio de rankings publicitários no contexto ibero-americano. Tem três espaços fundamentais: o Ranking Ibero-Americano de Publicidade e os subrankings nacionais; um repositório dos melhores anúncios da publicidade ibero-americana, e um diretório de agências de publicidade. O Ranking apareceu, desde o seu início, como uma ferramenta científica com o objetivo – mediante a identificação, ordenação, classificação e ponderação dos anúncios e das agências – de conferir luz aos aspetos que permitam estudar a publicidade do âmbito e de cada um dos países ibero-americanos, assim como descrever e estudar as relações. De igual forma, que bases de dados como Scopus ou Web of Science se utilizam para caracterizar a investigação numa região, o Ranking UNIR pretende servir como fonte de referência nos estudos sobre Publicidade na Ibero-América. Para a sua elaboração, utilizam-se os prémios obtidos por agências de publicidade com sede em qualquer país ibero-americano num dos 50 festivais analisados. Portanto, só os anúncios ou as agências que tenham, pelo menos, obtido um prémio nestes festivais aparecem representados no ranking UNIR. Através de uma metodologia quantitativa, ponderam-se os prémios e calcula-se o valor de uma agência publicitária. Os prémios são avaliados em relação às variáveis Categoria de festival e Prémio recebido. Com a aplicação de uma fórmula, o cálculo do ranking gera-se automaticamente na plataforma do mesmo, pelo que cada vez que se acrescenta informação ou se corrige algum erro, o sistema recalcula os seus valores e as suas posições. Este ranking permite avaliar a criatividade ibero-americana atual, pois com um só clique, pode-se aceder às melhores campanhas e às agências mais premiadas todos os anos nos países ibero-americanos que têm uma massa crítica suficiente de prémios; Espanha, Brasil, Argentina, Colômbia, México, Chile, Equador e Peru. Possibilita também localizar e analisar temas, justificar amostras de estudo, realizar análises comparativas na região, etc. Além disso, pode-se utilizar como recurso didático para encontrar facilmente peças que ilustrem as classes dos professores universitários. Em resumo, a conferência dá a conhecer a origem e evolução desta ferramenta, o seu funcionamento, e destaca as possibilidades de exploração científica e divulgativa presentes e futuras. Como conclusões, assinalam-se primeiro a sua potencialidade para se tornar na listagem de agências e anúncios mais completa e objetiva da atualidade para o contexto ibero-americano e para cada um dos seus países. Ao mesmo tempo, permite a comparação entre países e o estudo de aspetos como a globalização da indústria e dos produtos e serviços. Como desafio do futuro, apresenta-se a incorporação de um serviço de pesquisa de anúncios por descritores de temáticas e geográficos; também a integração, juntamente com os vídeos, de imagens e ficheiros sonoros.

Introducción

1.1. ¿Qué es el Ranking UNIR de Publicidad Iberoamericana?

El Ranking UNIR de Publicidad Iberoamericana pretende registrar y ponderar las campañas de publicidad iberoamericanas, al objeto de identificar cuáles han sido los anuncios más premiados y, aumentando el nivel de agregación, cuáles han sido las agencias de publicidad cuyos trabajos han sido más galardonados. No obstante, su labor es más exhaustiva que la simple identificación de los anuncios más premiados, sino que registra a cualquier anuncio o agencia que haya sido premiado en alguno de los casi 50 festivales de publicidad fuente, convirtiéndose en uno de los productos con mayor información sobre la Publicidad Iberoamericana. Es la razón por la que este producto tiene tres dimensiones fundamentales:

Ranking de Publicidad. Es el principal producto, a su vez se divide en Rankings de Anuncios y Rankings de Agencias. Igualmente, el producto realiza rankings para toda iberoamericana y sub-ranking para algunos países, aquellos que tienen una masa crítica de premios. Destaca especialmente por el gran tamaño de cada ranking, ya que incluye a cualquier anuncio o agencia que haya obtenido un premio en los festivales fuente.

Directorio de Agencias de Publicidad. Otra dimensión importante del Ranking UNIR es la posibilidad de realizar una búsqueda por agencias. La mayor parte de las agencias presenta sus principales datos identificativos, página web, sede social, dirección. De esta forma el Ranking UNIR se convierte en un buen directorio de agencias por países. A esto hay que añadir que además es posible acceder a las campañas premiadas de cada agencia, por lo que obtenemos un directorio que se beneficia de su presencia en un Ranking.

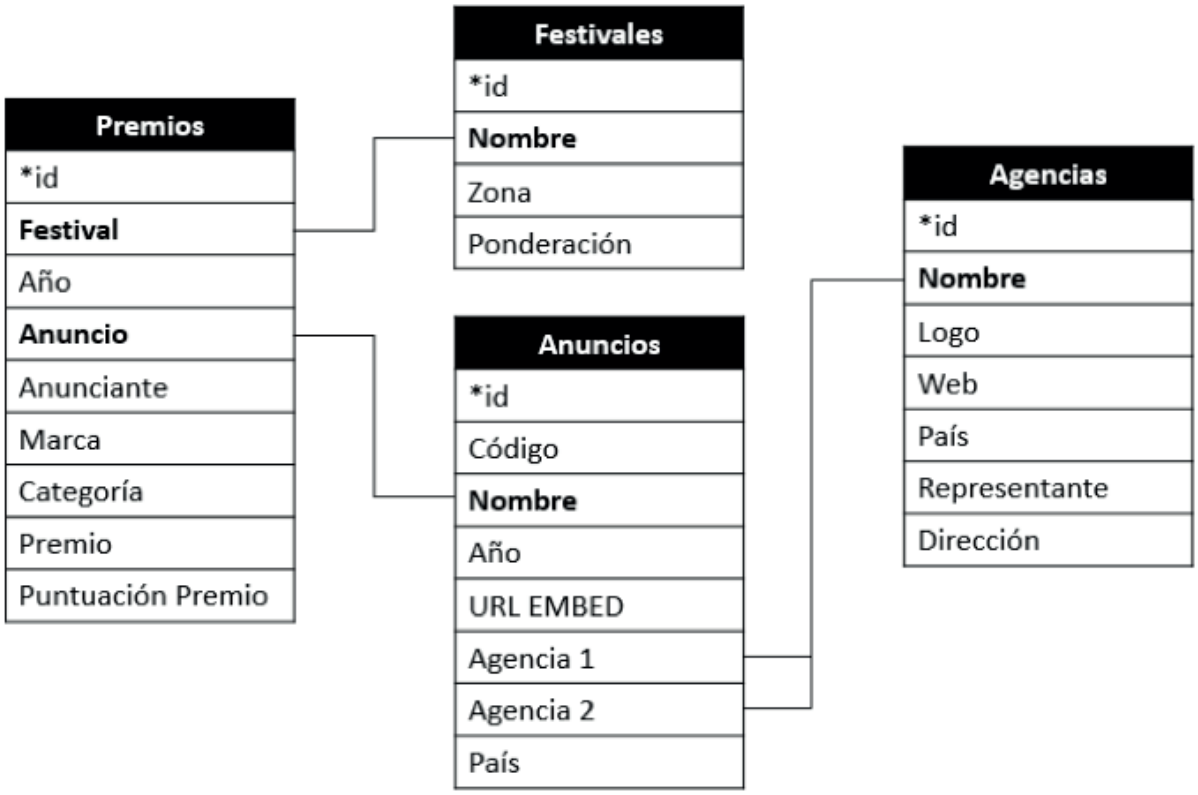
Herramienta de Investigación Científica. El Ranking UNIR de Publicidad es un buen objeto de estudio para investigar la Publicidad Iberoamericana. En él se reflejan los principales premios recibidos por las agencias iberoamericanas en el periodo 2012-2015. Debido a su exhaustividad y cobertura temporal, se pueden realizar estudios por países, examinar la producción de las agencias, la globalización de la publicidad, etc., puesto que presenta de forma justificada una muestra de anuncios y agencias muy representativos de la publicidad iberoamericana.

El Ranking UNIR de Publicidad se plasma en una plataforma de gestión de contenidos (Repiso & Berlanga, 2015) que calcula automáticamente el valor de cada anuncio y agencia. Igualmente ofrece más datos como pueden ser los premios obtenidos por una agencia o un anuncio así como la visualización a través de vídeos de los anuncios audiovisuales. *La Web del Ranking es* http://rankingdepublicidad.unir.net/

1.2 Plataforma web del Ranking

Como se ha indicado, el Ranking UNIR es una plataforma virtual que permite la gestión, análisis y consulta a través de internet de los resultados del mismo. Al ser un sistema dinámico permite que cuando se añada información o se corrijan datos estos queden actualizados en el nuevo ranking y si dichos datos influyen en los resultado de ponderación de las agencias y los anuncios el sistema vuelva a calcular y actualizar toda la información. Por tanto es un ranking vivo; si bien, por limitaciones de recursos se cargan los datos anualmente, el sistema está preparado para realizar cargar puntuales. El Ranking UNIR es una base de datos dinámica que se alimenta de premios de publicidad y conforme a estos datos genera indicadores para los anuncios y las agencias. (Figura 1).

Figura 1. Esquema de la base de datos del Ranking UNIR de Publicidad



1.3 El sentido geográfico del Ranking

Una de las características de la ciencia es el reduccionismo metodológico. Los objetos de estudio son seccionados y segmentados para ponerlos bajo la lupa del "microscopio" a fin de realizar un análisis con la suficiente profundidad. Por tanto, la realidad estudiada, será la suma de las partes, seccionadas y estudiadas. En el ámbito de la publicidad latinoamericana, tradicionalmente se ha producido un error recurrente y es que la población estudiada no estaba correctamente contextualizada ya que le faltaba un contexto de iguales. Esto se debía al que el estudio se realizaba sobre una región pequeña, o una sola nación, o al hecho de que la comparación se efectuaba con otros países que, aunque referentes, no compartían apenas relación con el país estudiado. Se rompía así rompiendo una regla básica de la metodología comparativa: los elementos a comparar deben ser similares. Dicho de otra forma, la publicidad iberoamericana se ha estudiado desde la individualidad de sus países o se ha llevado a cabo en un contexto externo, como el anglosajón o el europeo.

Por tanto, hace falta reivindicar un espacio geográfico común de estudios publicitarios para Iberoamérica, como ocurre en otras áreas de investigación social. Por ejemplo, en los de Sociología existen productos iberoamericanos para el estudio de la región (LAPOP y Barómetro de las Américas).

La Publicidad Iberoamericana ha sido infra-estudiada, a pesar de contar con unas características diferenciadoras muy fuertes. El principal objetivo del Ranking UNIR es registrar el mayor número de elementos del sector en Iberoamérica (agencias, anuncios, categorías, métricas ponderativas), para estudiar la Publicidad Iberoamericana. De la misma forma que bases de datos como Scopus o Web of Science se utilizan para caracterizar la investigación en una región, el Ranking UNIR pretende servir como fuente referente para los estudios sobre Publicidad en Iberoamérica.

1.4 Los Festivales de Publicidad como fuente de Información

Los festivales de Publicidad nos ofrecen un espacio competitivo común para poder analizar la publicidad en un área geográfica concreta. Aparentemente cualquier agencia está llamada a enviar sus trabajos a los festivales de Publicidad. Un festival pone orden a la complejidad de la Publicidad en categorías formales, cuyo conjunto pretende representar lo más granado del sector en un país, una región o una temática concreta (por ejemplo, la publicidad infantil). Existen otros ejemplos de productos que son utilizados como muestra para estudiar el universo que representan. Un caso es el de los estudios científicos que se centran principalmente en bases de datos internacionales como Web of Science (Ball & Tunger, 2006; Delgado & Repiso, 2013; Santa & Herrero-Solana, 2010) y Scopus (Burnham, 2006) que por su capacidad de recopilar, registrar y clasificar anuncios, y de aproximarse a la publicidad a través de los registros de los premios de publicidad permiten simplificar mucho la selección de una muestra que se justifica por su importancia.

De hecho, la creación de un Ranking de Publicidad basado en los premios de festivales tampoco es una idea original. Existen un par de productos de conocido prestigio como son el Ranking Ad-Age-Ranking (Estados Unidos), el W&V-Kreativ-Ranking (Alemania) (W&V-Kreativ-Ranking, 2009). La diferencia fundamental con el Ranking UNIR y estos productos es la cobertura geográfica y la peculiaridad de que el ranking UNIR realiza una ponderación compleja de los premios en lugar de una simple contabilización.

En los años sesenta nacen los primeros festivales de publicidad y tienen su origen en Norteamérica (Kübler, 2012). Es un momento de expansión de la industria, capitaneado por los países anglosajones. De hecho, podemos decir que han ido apareciendo en otros contextos geográficos en el momento en que estos adquirían la suficiente masa crítica de empresa y anuncios para la realización objetiva de este tipo de eventos. Un festival de premios permite, en cierta forma, poner orden en un sistema donde participan un gran número de elementos. Además tiene unas características que los hacen idóneos:

- Son foros profesionales abiertos.
- Un conjunto de especialistas pondera los premios y establecen diferentes categorías de ganadores (oro, plata, bronce, etc.).
- Los festivales de publicidad crean diferentes categorías para tratar de representar el universo de la industria y que cada anuncio pueda así competir con sus iguales.
- Se premia principalmente la excepcionalidad, especialmente la creatividad y la eficacia (Helgesen, 1994; Montano, 2004).
- Pero quizás la principal característica es el significado e importancia que tiene un premio dentro de la propia comunidad, tanto para las agencias como para los creativos e incluso para los anunciantes.
- Los ganadores de los premios se ven recompensados con múltiples prebendas (Helgesen, 1994), reflejo de la calidad de un trabajo extraordinario (Shapiro, 1983). Los premios son pruebas físicas, registradas de la excelencia y liderazgo en un entorno competitivo (Halachmi, 1995).
- Son un escaparate para las propias agencias. Las agencias premiadas y sus anuncios obtienen una divulgación extraordinaria en revistas especializadas y otros canales profesionales (Fernández-Barros, 2005).
- Los anunciantes aumentan la visibilidad de sus productos y servicios (W. Sung, Nam, & Chung, 2010), en el caso de los premios internacionales, los anunciantes locales se dan a conocer fuera de su propio mercado.
- Los anuncios premiados se convierten en modelos emergentes y referentes (T. Sung, 2006). En muchos casos son el comienzo de tendencias publicitarias.

Por tanto, los festivales son un importante vehículo de comunicación que puede proveer una difusión extraordinaria (Self, 2014). Si el anuncio y la campaña publicitaria representan en su contexto habitual al anunciante,

en el contexto de los festivales de Publicidad el anuncio representa a las agencias de Publicidad que los han creado. Curiosamente un anuncio tiene dos misiones: 1) Representar el producto o servicio, fruto del trabajo de la empresa anunciante. 2) Representar el trabajo comunicativo de la agencia de Publicidad.

No obstante, no debemos ser acríticos: existen factores que pueden influir negativamente en los resultados de los festivales de publicidad y su representatividad. La participación en festivales supone en muchos casos que las agencias deben asumir costes de inscripción y posterior representación (Correa Roca, Alegre Rodríguez, & Pueyo Ayhan, 2012). Otro aspecto importante es que los festivales y sus características organizativas -culturales o relacionadas con el enfoque que les dan a los premios (Fig. 1)- incorporan sesgos. En este caso, la mayor parte de festivales internacionales son anglosajones.

El Ranking UNIR de Publicidad es un meta-producto, que recopila, analiza y pondera los premios recibidos por los anuncios de publicidad creados en los países iberoamericanos (incluyendo a España y Portugal), en alguno de los 50 festivales de publicidad analizados (**Tabla 1**). Es un meta-producto porque utiliza productos existentes, los festivales, y crea una especie de "megafestival", donde se recopilan todos los premios y se les da un valor de acuerdo al valor de festival y el premio recibido (oro, plata, bronce, etc).

Tabla 1. Listado de Festivales utilizados en el Ranking UNIR de Publicidad

PAÍS/ZONA	PREMIO	PAÍS/ZONA	PREMIO
ARGENTINA	DIENTE	IBEROAMÉRICA	CARACOL DE PLATA
ARGENTINA	MEJORES CAMPAÑAS IAB	IBEROAMÉRICA	EFFIE AWARDS
ARGENTINA	LÁPIZ DE ORO	IBEROAMÉRICA	EL OJO DE IBEROAMÉRICA
ARGENTINA	CÍCLOPE	IBEROAMÉRICA	EL SOL
CHILE	ACHAP	IBEROAMÉRICA	FEPI
CHILE	QUEVEO	IBEROAMÉRICA	FESTIVAL CARIBE
CHILE	IAB AWARDS	IBEROAMÉRICA	FESTIVAL DE ANTIGUA DE PUBLICIDAD
COLOMBIA	EL DORADO	IBEROAMÉRICA	FIAP
ECUADOR	CÓNDOR DE ORO	IBEROAMÉRICA	FIP
ESPAÑA	AMPE	IBEROAMÉRICA	WAVE FESTIVAL
ESPAÑA	C DE C	INTERNACIONAL	ANDY AWARDS
ESPAÑA	PREMIOS ASPID	INTERNACIONAL	CANNES LIONS
ESPAÑA	PREMIOS EFICACIA	INTERNACIONAL	CLIO AWARDS
ESPAÑA	PREMIOS GENIO	INTERNACIONAL	CRESTA ADWARDS
ESPAÑA	PREMIOS INSPIRATIONAL	INTERNACIONAL	CUP AWARDS
ESPAÑA	PREMIOS ONDA	INTERNACIONAL	D&AD
ESPAÑA	PUBLIFESTIVAL	INTERNACIONAL	E.P.I.C.A.
ESPAÑA	SMILE FESTIVAL	INTERNACIONAL	ECHO AWARDS

ESPAÑA	PREMIOS EL CHUPETE	INTERNACIONAL	JOHN CAPLES INTERNATIONAL AWARDS
ESPAÑA	PREMIOS AGRIPINA	INTERNACIONAL	LIA AWARDS
EUROPA	ADCE ADWARDS	INTERNACIONAL	MOBIUS
EUROPA	EUROBEST	INTERNACIONAL	NEW YORK FESTIVAL
EUROPA	EUROPEAN EXCELLENCE AWARDS	INTERNACIONAL	THE ONE CLUB
EUROPA	GOLDEN AWARDS MONTREUX	INTERNACIONAL	AME– ADVERTISING &MARKETING EFFECTIVENESS AWARS
IBEROAMÉRICA	AMAUTA	PERÚ	GRAN APAP

Las ventajas del Ranking UNIR para registrar y evaluar la publicidad iberoamericana son:

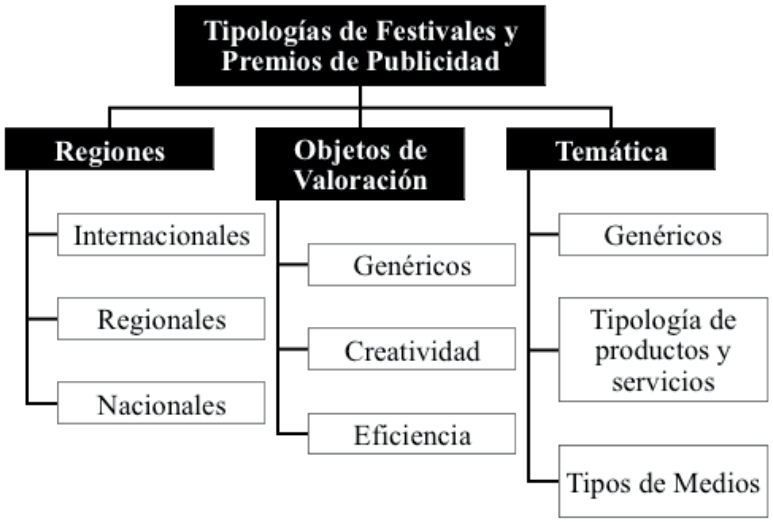
Permite el crecimiento escalable, por lo que puede incorporar nuevos festivales de publicidad para mejorar la representación de la zona estudiada o incluso abarcar un área mayor.

Al utilizar festivales de publicidad, se asume que los premios han sido ponderados y seleccionados por especialistas, por lo que la tarea de ponderación general se simplifica al recuento y equiparación de premios.

Al utilizar un gran número de festivales se eliminan los posibles sesgos temáticos de los festivales concretos.

Normalmente los Rankings de Publicidad se pueden clasificar según su región, el objeto de valoración y la temática de los mismo (Repiso, Berlanga, & Lloves, 2015). En relación a la valoración y la temática, en la mayor parte de los casos son genéricos, aunque sí es cierto que poseen cierta deriva a primar la creatividad frente a otros aspectos.

Figura 2. Naturaleza de los festivales y premios de publicidad según su cobertura geográfica, objeto de valoración y temática de los anuncios



El principal objetivo de este trabajo es presentar las características del ranking de Publicidad y adelantar los principales resultados en los anuncios ganadores de la edición 2015 (actualmente marzo de 2016) en proceso de carga en la plataforma.

Metodología

Para la elaboración del Ranking UNIR de Publicidad se utilizan los premios obtenidos por agencias de publicidad con sede en cualquiera de los países iberoamericanos en alguno de los 50 festivales analizados. Por lo tanto, sólo los anuncios o agencias que al menos hayan obtenido un premio en estos festivales aparecen representados en el ranking UNIR.

¿Cómo se valoran los premios? En relación a dos variables:

1. **Categoría del Festival**. Según el grado de internacionalidad los festivales tienen un mayor peso. Los festivales internacionales tienen un valor de 2,5, los festivales regionales (iberoamericanos y europeos) 2 puntos, los festivales nacionales 1,5 y 1 punto (dependiendo de la calidad y prestigio de los mismos).
1. **Premio Recibido**. Los festivales diferencian sus premios creando una jerarquía. El oro es el patrón de los premios y se puntúa con un 1, lo que significa que divide el valor del festival por 1. En cambio la plata vale 2, lo que significa que reduce a la mitad el valor del festival (bronce = 3; Cobre =4; Premios Especiales=0.5).

Los Rankings de Anuncios se calculan sobre un año; el Ranking de anuncios de 2015 se calcula sobre los premios obtenidos por los anuncios en el año 2015. En cambio, los premios de las Agencias se calculan sobre los dos años anteriores, El Ranking de Agencias de 2016 se calcula sobre los premios recibidos por las agencias en los dos años pretéritos (2014 y 2015) (Ecuación 1), en una analogía al Impact Factor de Eugene Garfield.

Ecuación 1. Fórmula del ranking de Agencias del Ranking UNIR

$$Agencia_z = \frac{\left[\left(\sum_{i=1}^{m}\sum_{j}^{n}\frac{F_i}{An_j}\right)+\left(\sum_{x=1}^{p}\sum_{y}^{q}\frac{F_x}{An_y}\right)\right]^{1/2}}{()Agencia_\alpha{}^{1/2}}$$

Valor normalizado de la agencia "z" para 2016:

z: agencia evaluada.
m: festival.
n: posición del anuncio dentro del festival.
Fi: valor del festival en 2014.
Anj: valoración del premio recibido en el festival en 2014.
p: festival.
q: posición del anuncio dentro del festival.
Fx: valor del festival en 2015.
Any: valoración del premio recibido en el festival en 2015.

- Los Rankings se crean para diferentes contextos geográficos, Iberoamérica y rankings nacionales. Sólo existen rankings nacionales en aquellos países en los que hay una masa crítica de premios suficiente:
- Ranking Iberoamericano (Anuncios y Agencias): Solamente se tienen en cuenta los festivales comunes, es decir los internacionales e iberoamericanos. No se tienen en cuenta festivales nacionales puesto que sólo las agencias de ese país pueden participar en ellos y se generaría una dinámica de desigualdad.
- Ranking Nacionales: Para cada país se utilizan los festivales nacionales del mismo y los rankings internacionales, pero limitándose a las agencias del país estudiado.

En este trabajo se analizan los anuncios premiados en el 2015. La puntuación probablemente variará levemente con la definitiva, puesto que los procesos de normalización de anuncios conllevan un recuento total de los puntos, al depender directamente del anuncio más premiado en cada sub-ranking.

3. Resultados

Se presentan para cada ranking nacional los 10 anuncios con mayor puntuación (**Tabla 2**, **Tabla 3**, **Tabla 4**, **Tabla 5**, **Tabla 6**, **Tabla 7**, **Tabla 8** y **Tabla 9**). Igualmente también se incluye el top 25 de los anuncios con mayor puntuación para Iberoamérica (**Tabla 10**). La edición 2015 incorpora al ranking 3316 premios de un total de 1786 anuncios que han sido elaborados por 651 agencias.

Se aprecia que las agencias internacionales de publicidad son aquellas que copan los principales puestos en los rankings nacionales del año 2015.

Tabla 2. Top Ten de Anuncios del Ranking de Argentina 2015. Ranking UNIR

ARGENTINA		
ANUNCIO	AGENCIA	TOTAL
SAFETY TRUCK	LEO BURNETT ARGENTINA	1000
LA SAL QUE SE VE	GREY ARGENTINA	729
DIENTE DESTAPADOR	OGILVY & MATHER ARGENTINA	522
DOCTOR	LEO BURNETT ARGENTINA	468
OÃ DNOS	OGILVY & MATHER ARGENTINA	441
PING PONG	ARGENTINACINE	394
PROMO GANAR ES UNA PAPA	PROMORED	392
EL HOMBRE Y EL PERRO	DDB ARGENTINA	382
ZOOOOOOM	FCB BUENOS AIRES	372
I WILL SURVIVE	DEL CAMPO NAZCA SAATCHI & SAATCHI	369

Tabla 3. Top Ten de Anuncios del Ranking de Brasil 2015. Ranking UNIR

BRASIL		
ANUNCIOS	AGENCIA	TOTAL
100	F/NAZCA SAATCHI&SAATCHI	1000
LOS ÚLTIMOS DESEOS DE LA KOMBI	ALMAPBBDO BRASIL	942
SECURITY MOMS	OGILVY&MATHER	589
BALD CARTOONS	OGILVY&MATHER	570
NIVEA DOLL	FCB BRASIL	530
TATTOO SKIN CANCER CHECK	OGILVY&MATHER	492
SOUNDLAB BOX	F/NAZCA SAATCHI&SAATCHI	473
SKIP AD FESTIVAL	PUBLICIS BRASIL	424
SPEAKING EXCHANGE	FCB BRASIL	408
WAR ON DRUGO	ALMAPBBDO BRASIL	390

Tabla 4. Top Ten de Anuncios del Ranking de España 2015. Ranking UNIR

ESPAÑA		
ANUNCIOS	AGENCIAS	TOTAL
HOLOGRAMAS POR LA LIBERTAD	DDB	1000
PAY PER LAUGH	CYRANOS FOR MCCANN WORLDGROUP EUROPE / MCCANN MADRID	553
EL MAYOR PREMIO ES COMPARTIRLO	LEO BURNETT IBERIA	521
#NOMASDESAHUCIOS	PROXIMITY MADRID	400
HOMELESS FONTS	MCCANN SPAIN	386
LA OTRA CARTA	MCCANN SPAIN	373
DOBLE PLACER	LOWE & PARTNERS/LOLA	343
EL ALBUM DE LA AFICIÓN	MOMENTUM	312
LOS 70 GUARDIANES DEL INVIERNO	PROXIMITY BARCELONA	257
SANTAPP	SHACKLETON	256

Tabla 5. Top Ten de Anuncios del Ranking de Chile 2015. Ranking UNIR

CHILE		
ANUNCIOS	AGENCIAS	TOTAL
VIA REALMENTE PUBLICA	WHY	1000
LA REVANCHA	PROLAM YOUNG & RUBICAM	892
MUÉVETE POR LA ROJA	MOMENTUM CHILE	888
MARTIN	PROLAM YOUNG & RUBICAM	798
HP IMPRESORA GIGANTE	FURIA	739
LA TIENDITA DE LOS PERFECTOS REGALOS	PROLAM YOUNG & RUBICAM	739
TARDE DE COPAS	FURIA	739
TRADE PROGRAM PHILIP MORRIS CAPS	AJÍ	739
TRILOGIA SOLISTAS REDCOMPRA	LECHE MDB	739
HIMNO LIBRE	LA FIRMA	640

Tabla 6. Top Ten de Anuncios del Ranking de Colombia 2015. Ranking UNIR

COLOMBIA		
ANUNCIOS	AGENCIAS	TOTAL
LA INVASIÓN DEL PEZ LEÓN TERRIBLEMENTE DELICIOSO	GEOMETRY GLOBAL / OGILVY & MATHER	1000
RADIOMETRÃ AS	SANCHO BBDO	805
AID TO CART	SANCHO BBDO	661
TIGO SOY CAPAZ	ON BRAND EXPERIENCE	643
FUNTASTIC HAND	PUBLICIS COLOMBIA	641
CURSO RÁPIDO ANTIRROBO	MCCANN ERICKSON COLOMBIA	579
TRAMPAS INVALUABLES	GEOMETRY GLOBAL & OGILVY & MATHER BOGOTÁ	571
CAMPAMENTO JET	GLUE	525
BANCO DE SONRISAS	ARIADNA	470
SONIDOS CIEGOS	PUBLICIS COLOMBIA	439

Tabla 7. Top Ten de Anuncios del Ranking de Ecuador 2015. Ranking UNIR

ECUADOR		
ANUNCIOS	**AGENCIAS**	**TOTAL**
BLIND TRIP	MARURI GREY	1000
ESCUDOS DE PAZ	BBDO	980
ACH20	MARURI GREY	917
ARROZ CON ES EL PLATO NACIONAL	RE E INITIATIVE	876
SOCIAL BLOOD	PUBLICITAS SAATCHI & SAATCHI	867
CATCHY BOOKS	MCCANN ERICKSON ECUADOR	657
VIAJE A CIEGAS	MARURI GREY	657
VITAMINA H	GEEKS	473
EL MILAGRO DEL PALO SANTO	LOWE	465
EL PAÑAL DE LA IGUALDAD	MCCANN ERICKSON ECUADOR	465

Tabla 8. Top Ten de Anuncios del Ranking de México 2015. Ranking UNIR

MÉXICO		
ANUNCIOS	**AGENCIAS**	**TOTAL**
INTIMATE WORDS	LEO BURNETT MÉXICO	1000
NIKE SB RUTA PANAMERICANA	ACHE PRODUCCIONES	902
THE HAIR FEST	OGILVY & MATHER MÉXICO	902
ENTER TO PLAY	PEDROTE	788
JACK DANIEL´S INDEPENDENT WISKHEY HOUSE	G IDEAS	746
NIKE SNEAKER HUNT	ACHE PRODUCCIONES	716
DRIVE TO THE UNEXPECTED	LEO BURNETT MÉXICO	621
EL HOBBIT: UNA ÚLTIMA VEZ	ARCHER TROY	621
APP DONA EN VIDA	ACHE PRODUCCIONES	566
CASA NERF	IFAHTO	566

Tabla 9. Top Ten de Anuncios del Ranking de Perú 2015. Ranking UNIR

PERÚ		
ANUNCIOS	**AGENCIAS**	**TOTAL**
CUANDO PIENSES EN VOLVER	FAHRENHEIT DDB	1000
#HABLAPORELLOS	MCCANN ERICKSON PERÚ	619
ENAMORADOS DE LA VERDADERA AMISTAD	PUBLICIS/WUNDERMAN PHANTASIA	619
POP EYE ANTIBACTERIAL	PRAGMA	505
LANZAMIENTO DE ENTEL AL MERCADO PERUANO	MCCANN ERICKSON/OMG/MRM(FUTURE BRAND	438
FIELD. 150 AÑOS DE MUCHO FILIN	MOMENTUM	413
WATCH PORN SAVE YOUR LIFE	MCCANN ERICKSON PERÚ	372
THE CONCERT NO ONE WAS WAITING FOR	FAHRENHEIT DDB	365

"LA MARCHA MÁS GRANDE DE HISPANOAMÉRICA"	MOMENTUM OGILVY	357
14 AÑOS ENAMORADOS DEL PERÚ	CHAMÁN	357

Otro aspecto a destacar en el Top 25 de anuncios iberoamericanos es la predominancia de unos pocos países iberoamericanos en las posiciones más destacadas; España, Brasil, Argentina y Colombia (Tabla 10).

Tabla 10. Top 25 de Anuncios del Ranking Iberoamericano 2015. Ranking UNIR de Publicidad

IBEROAMÉRICA			
ANUNCIOS	AGENCIAS	TOTAL	PAÍS
HOLOGRAMAS POR LA LIBERTAD	DDB	1000	ESPAÑA
100	F/NAZCA SAATCHI&SAATCHI	809	BRASIL
LOS ÚLTIMOS DESEOS DE LA KOMBI	ALMAPBBDO BRASIL	762	BRASIL
SAFETY TRUCK	LEO BURNETT ARGENTINA	665	ARGENTINA
PAY PER LAUGH	CYRANOS FOR MCCANN WORLDGROUP EUROPE / MCCANN MADRID	572	ESPAÑA
LA INVASIÓN DEL PEZ LEÓN TERRIBLEMENTE DELICIOSO	GEOMETRY GLOBAL / OGILVY & MATHER	543	COLOMBIA
LA SAL QUE SE VE	GREY ARGENTINA	494	ARGENTINA
SECURITY MOMS	OGILVY&MATHER	476	BRASIL
BALD CARTOONS	OGILVY&MATHER	461	BRASIL
EL MAYOR PREMIO ES COMPARTIRLO	LEO BURNETT IBERIA	447	ESPAÑA
RADIOMETRÍAS	SANCHO BBDO	437	COLOMBIA
NIVEA DOLL	FCB BRASIL	428	BRASIL
HOMELESS FONTS	CYRANOS FOR MCCANN WORLDGROUP EUROPE / MCCANN MADRID	403	ESPAÑA
TATTOO SKIN CANCER CHECK	OGILVY&MATHER	398	BRASIL
#NOMASDESAHUCIOS	PROXIMITY MADRID	391	ESPAÑA
SOUNDLAB BOX	F/NAZCA SAATCHI&SAATCHI	382	BRASIL
DOBLE PLACER	LOWE & PARTNERS/LOLA	372	ESPAÑA
DIENTE DESTAPADOR	OGILVY & MATHER ARGENTINA	364	ARGENTINA
AID TO CART	SANCHO BBDO	359	COLOMBIA
CUANDO PIENSES EN VOLVER	FAHRENHEIT DDB	357	PERÚ
INTIMATE WORDS	LEO BURNETT MEXICO	356	MÉXICO
TIGO SOY CAPAZ	ON BRAND EXPERIENCE	349	COLOMBIA
SKIP AD FESTIVAL	PUBLICIS BRASIL	343	BRASIL
FUNTASTIC HAND	PUBLICIS COLOMBIA	339	COLOMBIA
EL ALBUM DE LA AFICIÓN	MOMENTUM	337	ESPAÑA

4. Conclusiones

El ranking de anuncios UNIR nos permite identificar de forma objetiva las mejores agencias iberoamericanas así como sus anuncios, año a año, convirtiéndose en el listado más completo y objetivo en la actualidad para el contexto iberoamericano y cada uno de sus países. Es exhaustivo gracias al uso de diferentes fuentes de información (festivales y premios de publicidad nacionales e internacionales). Permite la comparación entre varios países al mismo tiempo que estudiar aspectos como la globalización de la industria (agencias) y los productos y servicios (anunciantes).

En relación a los anuncios con mayor puntuación del año 2015, cae destacar la omnipresencia de las agencias de publicidad internacionales de origen anglosajón, DDB, Publicis, Leo Burnett, Ogilvy, MacCann, BBDO, etc. Hecho que es un reflejo de los procesos de globalización a los que ha sido sometida la región y por otra parte de la preponderancia de Estados Unidos de América y Reino Unido en el desarrollo de servicios publicitarios.

Frente a estos resultados hay que indicar que las agencias internacionales realizan productos locales, es decir que las marcas con presencia internacional adaptan los mensajes a cada público y estos mensajes son adaptados gracias a profesionales locales. Las grandes agencias aportan su cartera de clientes internacionales y su capital social, pero el trabajo creativo es 100% nacional, lo que se demuestra en una publicidad con aspectos creativos que la diferencian claramente de la producida en el resto del mundo.

El Ranking UNIR todavía tiene muchos retos más allá de la continua incorporación de premios iberoamericanos. Como plataforma debe plantearse una servicio de búsqueda de anuncios por descriptores temáticos y geográficos. Igualmente la integración de objetos debe ir más allá de los vídeos, permitiendo incrustar imágenes y archivos sonoros.

5. Referencias bibliográficas

Ball, R., & Tunger, D. (2006). Science indicators revisited - Science citation index versus SCOPUS: A bibliometric comparison of both citation databases. *Information Services and Use*, *26*, 293–301.

Burnham, J. F. (2006). Scopus database: a review. *Biomedical Digital Libraries*, *3*(1), 1. doi:10.1186/1742-5581-3-1

Correa Roca, D., Alegre Rodríguez, I., & Pueyo Ayhan, N. (2012). The Absence of Creative Women as Judges in Advertisin Awards: a Case Study of El Sol (1998-2008). *Trípodos*, (31), 143–157.

Delgado, E., & Repiso, R. (2013). The Impact of Scientific Journals of Communication : Comparing Google Scholar Metrics , Web of Science and Scopus. *Comunicar*, *26*(41), 45–52. doi:10.3916/C41-2013-04

Halachmi, A. (1995). The Pros and Cons of Participating in a Quality Award Program. *National Productivity Review*.

Helgesen, T. (1994). Advertising awards and advertising agency performance criteria. *Journal of Advertising Research*, *34*(4), 43–54.

Kübler, R. V. (2012). Faking or Convincing: Why do Some Advertising Campaigns Win Creativity Awards? *BUR: Business Research*, *5*(1), 60–81.

Montano, J. R. (2004). *Characteristics of U.S. Hispanic Advertisign a comparison of Awar-winning and Non-award Winning Commercials*. University of Florida.

Repiso, R., & Berlanga, I. (2015). Ranking UNIR, un proyecto de clasificación de la mejor publicidad iberoamericana. *El Profesional de La Información*, *24*(4), 479–484. doi:10.3145/epi.2015.jul.15

Repiso, R., Berlanga, I., & Lloves, B. (2015). Ranking de anuncios y agencias de publicidad en Chile. *F@ro*, *1*(21), 36–52.

Santa, S., & Herrero-Solana, V. (2010). Cobertura de la ciencia de América Latina y el Caribe en scopus vs web of science. *Investigacion Bibliotecologica*, *24*(52), 13–27.

Self, J. A. (2014). Mind the Gap : Perceptions of Design Awards from the Wild, *8*(3), 123–138.

Shapiro, C. (1983). Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations. *Th Quaterly Journal of Economics*, *98*(4), 659–680.

Sung, T. (2006). An empirical study of the perceived values of world-class design awards for Taiwan ' s design-award-winning firms, 1–16.

Sung, W., Nam, K., & Chung, K. (2010). Strategic Use of International Product Design Award Schemes. *Design Management Journal*, 72–86. doi:10.1111/j.1948-7177.2010.00016.x

W&V-Kreativ-Ranking. (2009). W&V Kreativ Ranking. *Werben Und Verkaufen*, *83*(24), 1–4.

Consumo de medios de comunicación publicitarios. Caída de la circulación de los periódicos en el Ecuador

Hugo Iván Sánchez Calderón

Grado académico: Licenciado en Publicidad. Magister en Comunicación Organizacional

Institución: Universidad Tecnológica Equinoccial

Dirección: Joaquín Sumaita N47-101 y El Inca. Quito (Ecuador)

Correo electrónico: hsanchez@ute.edu.ec

Currículum Vitae: Licenciado en Publicidad de UTE y Magister en Comunicación Organizacional de la Universidad Central. Empezó en agencias de publicidad en Campaña Asesores en 1.998, Citra Publicidad y VIP Publicidad y Los de Al frente. En la docencia empezó en el 2004 en la Universidad Tecnológica Equinoccial. Estuvo también como docente la UDLA y PUCE. Continúa su labor de docente en la UTE cumpliendo funciones como Docente tiempo completo, Coordinador de Taller Profesional y director de UTV Digital, canal web de universidad. Autor del libro Guía de Planificación Básica de Medios publicado en el 2009 y 2015 su segunda edición.

Eje temático 1: ***Publicidad y globalización capitalista.***

Resumen. El siguiente artículo busca contribuir en la recopilación de información que tiene que ver con hábitos de consumo de medios que van cambiando día a día por el uso de nuevas tecnologías, la tendencia a nivel global la cual ha influenciado en los actores de la publicidad en descartar a los medios tradicionales de comunicación por nuevos medios en campañas publicitarias. El estudio se centra específicamente en los periódicos impresos. En el Ecuador existen más de 30 periódicos tantos locales, regional y nacionales. Los 9 periódicos seleccionados son los medios de mayor circulación del país.

El estudio mide la aceptación que tienen los periódicos impresos tomando como referente la circulación. Para esto se utilizó herramientas de investigación como la entrevista, levantamiento de información y confrontación de datos brindando datos cuantitativos y cualitativos del consumo de los lectores de este medio. En ciertos datos, se aprovechó el artículo 90 de la Ley de Comunicación del Ecuador, que habla en la Sección IV, sobre la transparencia de los Medios de Comunicación Social. Hoy en día todos los periódicos deben publicar el número de ejemplares que circulan en cada edición, lo que antes esa información sola lo tenían clientes, agencias de publicidad o centrales de medios. También analiza cual fue el comportamiento de facturación de publicidad en los medios tradicionales en el 2015 principalmente de los periódicos impresos.

El artículo arroja como resultado la disminución de lectoría en la mayoría de periódicos considerando varios factores para dicho descenso. Uno de ellos es la aparición de las nuevas tecnologías las cuales han llevado a las personas a buscar información a través del I*nternet*, a excepto de los periódicos gratuitos los cuales no han disminuido su tiraje y en ciertos casos inclusive han aumentado. El resto de periódicos han disminuido en dos años un 18 % siendo una tendencia global. A nivel publicitario los periódicos tuvieron una disminución de la facturación publicitaria del 4% con respecto al año 2014.

Palabras clave: Medios de comunicación; tiraje; lectoría; *difusión de tiraje*; hábitos

Título: O consumo de meios de publicidade. Queda de circulação de jornais no Equador

Resumo. O seguinte artigo visa contribuir para a recolha de informação que tem a ver com os hábitos de consumo de mídia que mudam a cada dia para o uso de novas tecnologias, tendência mundial que influenciou atores publicidade regra media tradicionais com novas campanhas publicitárias. O estudo centra-se especificamente sobre os jornais impressos. No Equador, há mais de 30 locais, regionais e nacionais muitos jornais. 9 são os meios jornais de maior circulação no país selecionado.

O estudo mede a aceitação de que imprimir jornais estão tomando como referência a circulação. Para este ferramentas de pesquisa como a entrevista, recolher informações e confronto de dados fornecendo consumo leitores médios quantitativas e qualitativas desses dados foi utilizado. Em determinados dados, o artigo 90 da Lei de Comunicações do Equador, falando na Seção IV, sobre a transparência dos meios de Comunicação Social aproveitou. Hoje todos os jornais devem publicar o número de cópias que circulam em cada edição, que antes tinham essa informação por si só clientes, agências de publicidade ou centros de mídia. Ele também analisa o comportamento que foi faturamento de publicidade na mídia tradicional em 2015 jornais, principalmente impressos.
O artigo indica o resultado da diminuição de leitores na maioria dos jornais, considerando vários fatores para esta redução. Um deles é o surgimento de novas tecnologias que levaram as pessoas a procurar informações através da Internet, exceto jornais de cortesia, que não diminuíram seu número, e em alguns casos até aumentaram. Os outros jornais têm diminuído em dois anos de 18%, sendo uma tendência global. Publicidade em jornais tiveram uma diminuição das receitas de publicidade 4% em relação a 2014.
Palavras-chave: Meios de comunicação; circulação; leitores; circulação de difusão; hábitos.

Consumo de medios

Hábito de consumo normalmente se asocia con consumir un producto o servicio. No se lo relaciona con el tema de la comunicación. Pérez (1996) indica que la educación del consumidor de medios de comunicación se está convirtiendo en estos finales del milenio en una asunto clave en el desarrollo social.

Es necesario saber de los hábitos de consumo de medios, ya que esto servirá para poder realizar una importante estrategia de medios en un plan de comunicación. Villafañe (2000) comenta que las decisiones sobre los medios a utilizar para poder llegar con efectividad a los públicos señalados son fundamentales en todo proyecto de comunicación. Los hábitos de medios pueden variar según las características demográficas, sociológicas o psicológicas que influyen al momento de utilizar un medio de comunicación para informarse o entretenerse.

Es necesario conocer y establecer cuál es el comportamiento de las personas, principalmente el que corresponde al grupo objetivo al que se desea llegar en una estrategia de comunicación. *"¿Qué hace con la gente? Se preguntan los primeros funcionalistas que estudiaban la comunicación de masas"* (Pérez, 1996). En un inicio se hablaba de receptores de medios, pero con la evolución de la comunicación y de las nuevas tendencias, hoy en día se conoce como el consumo de medios y, en el caso del Internet, en especial con las redes sociales, se habla de *prosumidores*, como se explicará más adelante.

"Para medirlo, existen software, investigaciones por medio de encuestas o métodos de observación, que nos permiten saber qué hacen los diferentes grupos objetivos. Los niños ven más televisión que los adultos, los jóvenes leen menos noticias en comparación con los adultos. Este análisis siempre se debe realizar para saber que se están seleccionando los medios más idóneos para llegar al grupo objetivo" (Sánchez, 2009).

Los hábitos de consumo de medios varían dependiendo de varios factores, como son los psicosociales, demográficos, psicológicos entre otros. No tienen el mismo comportamiento las personas que viven en la Sierra que las que viven en la Costa. Consumen diferentes estilos de música por radio, consumen diferentes contenidos de los periódicos, y así en cada uno de los medios de comunicación. Esta diferencia también se da por el rango de edad que tiene cada persona. Los adolescentes y jóvenes en la actualidad utilizan el Internet como principal medio de información mientras que los adultos, en la mayoría de los casos, aún prefieren la televisión y la prensa.

En los últimos años, las actividades que realizan las personas en su tiempo libre, es decir, cuando no están en sus horas laborales, han ido cambiando drásticamente, especialmente entre quienes habitan en zonas urbanas ni en grandes ciudades, donde se tiene mayor acceso a medios de comunicación.

Hoy, con el avance de la tecnología, especialmente en el ámbito comunicacional, el tiempo libre o tiempo de ocio, los usuarios están acompañado de un celular, una *netbook,* un iPad, etc., que permiten, al conectarse al Internet, estar navegando en redes sociales, páginas de consulta, videos de YouTube, etc. para informarse, entretenerse y especialmente estar en contacto con los amigos en Facebook, MSM. También se tiene Instagram para compartir fotos, LinkedIn para compartir perfiles profesionales, etc., y otros que permiten estar conectados a nivel nacional e internacional.

Sobre los hábitos de consumo de medios, *"desde la teoría no se ofrecen guías muy claras para responder. Los académicos de la comunicación tienen de dudas y preguntas sin contestar"* (Pérez, 1996). Por eso, en el caso del Ecuador, los publicistas principalmente acuden a empresas que elaboran este tipo de investigación que permite conocer las costumbres y comportamientos de los diferentes segmentos de mercado, dependiendo del producto o servicio que se está trabajando. Hay opciones de contratar estudios en la empresa privada, como IBOPE Media, o estudios de carácter público, como, por ejemplo, del *Instituto Nacional de Estadística y Censos* **(**INEC), que mediante su página web, ecuadorencifras.com, permite tener cierta información sobre el tema.

También se pueden encontrar datos de investigaciones realizadas en revistas científicas o investigaciones universitarias, como, por ejemplo, un estudio realizado a jóvenes españoles por Navarro (2003), que indica, en una escala del 1 al 4, la importancia de cada uno de los medios. Demuestra así los hábitos de consumo de medios por televisión (3.24), ordenador (3.16), Internet (3.12), telefonía móvil (2.85), videoconsola (2.62) y prensa (2.34).

Los medios de comunicación constantemente van evolucionando, y por ende sus audiencias o lectores se van adaptando y cambian la forma de consumir los medios. Los hábitos de consumo de medios se deben investigar y analizar dependiendo del medio y/o soporte y el grupo objetivo que se desea estudiar para poder implementar un plan de comunicación o una estrategia de medios para una campaña publicitaria.

Diario El Comercio, en la edición de 23 de marzo del 2015, publica el artículo denominado "Las oportunidades aparecen ahora en los canales digitales" donde indica cual es la percepción que tienen los medios de acuerdo con un estudio realizado por Interactive Advertising Bureau donde menciona los medios más accesibles colocando en el Internet con el 68%, televisión con el 18%, radio con el 10% y otros medios con el 4%. Este mismo estudio menciona que los medios más confiables son el Internet con el 45%, periódicos impresos con el 26% y televisión con el 21%. El resto de medios están concentrados en un 8%.

Ejemplo de otros estudios es el realizado por Mitau (2012), en el que indica:

> El consumo de medios en el Ecuador tiende a ascender de manera acelerada, sobre todo el de Internet. A pesar de que este nuevo medio muestre su incremento, continúa siendo insignificante comparado con porcentajes de crecimiento a nivel latinoamericano, estadounidense y mundial. El Ecuador todavía muestra ciertas limitaciones en cuanto a esta nueva tecnología. (Mitau, 2012)

En otras épocas, la radio era el medio que tenía altos niveles de aceptación, pero en este estudio se observa que el Internet ha logrado igualarla en aceptación e inclusive en algunos segmentos ser superior.

En los últimos años, las personas van cambiando el consumo de los medios tradicionales hacia los nuevos medios. Los medios que habitualmente acompañaban a las personas era la radio en el auto, la revista en los consultorios o la televisión en el hogar. Ahora son los celulares, donde podemos navegar por Internet, ver videos en YouTube, chatear con la pareja, revisar un informe del trabajo que llegó a última hora, y otras actividades que se pueden realizar mientras se está en cualquier lugar y a cualquier hora.

Arriagada y Schuster (2008) en el artículo denominado "Consumo de medios y participación ciudadana de los jóvenes chilenos" publicado en la revista indexada Cuadernos de Información indica que las personas de 35 a 44 años utilizan con mayor frecuencia el Internet para leer noticias (39.6%).

Los hábitos de consumo de los nuevos medios han cambiado las costumbres de las personas. La comunicación entre personas ha cambiado. Se ha perdido la comunicación directa poco a poco. Ahora, para conversar con otra persona no es necesario irle a visitar, o bajar de un piso a otro. Simplemente con utilizar el Internet se conecta instantáneamente. Las felicitaciones ya no se las hace personalmente, sino que se realizan a través de una llamada o de un mensaje vía redes sociales. Ya no hay contacto personal, el afecto o cariño que ninguna tecnología puede reemplazar.

Prensa

Según De Fleur y Ball-Rokeach (2008), con la aparición y aceptación de la prensa de masas comenzó a aumentar marcadamente el ritmo de la actividad comunicativa humana. A mediados del siglo XIX, el telégrafo se convirtió en una realidad. Aunque no se trató de un medio de masas, este recurso fue un elemento importante dentro de unas acumulaciones tecnológicas que llevarían después al medio electrónico de masas.

El periódico es un medio tradicional. "La lectura de los periódicos es un ritual de todos los días en la mayoría de los hogares y personas que se desplazan a su trabajo" (Kleppner, 1994).

De Flur y Ball-Rokearch (2008) indican que en Estados Unidos, en el siglo XVIII, en la época de la declaración de la independencia, existían 35 periódicos. Todos ellos, pequeños y rudimentariamente impresos, se entregaban por venta de suscripciones, al ser relativamente caros.

En el Ecuador tenemos más de 30 periódicos que se distribuyen a nivel local, regional o nacional, según el *Directorio de proveedores de la industria publicitaria 439*, donde se mencionan periódicos impresos como *El Comercio*, *El Universo*, *El Telégrafo*, etc.

Los periódicos se clasifican de distintas maneras: tabloides, estándar, *berliner*, de cinco columnas y seis columnas, respectivamente. Por ejemplo, *Extra*, Últimas Noticias y *Diario Manabita* son tabloides y diario *El Comercio*, *El Universo* y *El Telégrafo* son periódicos estándar que han ido tomando formato *berliner* en los últimos años. La diferencia del formato *standar* y del *berliner* radica en el ancho del mismo, el formato berliner tiene menos centímetros de ancho.

Se publican de forma diaria, semanal, mensual y otros que son ocasionales.

En el caso de diarios tenemos El Comercio, El Universo, La Hora, Últimas Noticias, Extra, Expreso, El Mercurio, Diario Manabita, El Correo, Metrohoy, La Prensa, Los Andes, El Tiempo, El Heraldo, La Crónica, La Marea, El Telégrafo, Súper, etc.

Albuja (2010) nos indica que los periódicos en su generalidad varían el tamaño según las necesidades de los lectores, y compiten entre si por la atención de su audiencia. También usan los gráficos para simplificar la información o hacerla más atractiva para el lector.

Con las nuevas tecnologías, algunos de los lectores han cambiado el periódico digital por el periódico impreso, otros en cambio leen tanto el periódico digital como el impreso. Según Larrañaga (2009) que elaboró el artículo científico denominado "La demanda de los periódicos impresos y *On line*" menciona el estudio realizado por la Fundación BBVA en España donde indica que el 41.5% de las personas investigadas leen la edición impresa, el 26.9% lee la edición impresa y digital.

Si los medios no buscan estrategias para incrementar o mantener el consumo de los periódicos, empezarán a perder a sus lectores. Un ejemplo de estas estrategias es la que aplica *El Comercio*, ofrece en las principales universidades suscripciones costos bajos por todo el semestre de estudio. Incentiva así el consumo de la prensa en los jóvenes universitario.

Hay que tomar en cuenta las estrategias de algunos periódicos que entregan los ejemplares de forma gratuita. En el Ecuador tenemos el caso de *Metrohoy*, *El Quiteño* y *El Ciudadano*, que han cambiado la estrategia tradi-

cional de los grandes periódicos que ha sido vender sus ejemplares. Con la gratuidad de los periódicos, no solo se logra llegar al lector común, sino también a otras personas que por razones económicas antes no podían acceder a un periódico y, ahora, al recibir un ejemplar gratuito, ya son parte de la lectoría de estos medios.

Una forma de medir la efectividad o importancia de un periódico impreso es por la circulación que tiene. Es decir, cuántos ejemplares imprime, circulan o vende cada día. En el Ecuador, esta información hasta hace pocos meses se entregaba exclusivamente a agencias de publicidad, centrales de medios o clientes que publicaban publicidad en cada uno de los medios. El lector o la ciudadanía en general no tenían fácilmente acceso a este tipo de información. Sánchez (2009) describe la circulación como la cantidad de ejemplares que el periódico saca a la venta en cada publicación. Para algunos especialistas hay que tomar en cuenta otro tipo de circulación, como la circulación neta y la circulación bruta que depende del número de ejemplares que se devuelven a cada medio terminado el día.

Otro término utilizado en prensa es el "lector por ejemplares" que según Sánchez (2009), es el promedio de personas que leen un ejemplar. Así, en un hogar pueden leerlo entre tres y cuatro personas, mientras que, en una oficina, un periódico puede ser leído por cinco o más personas. Este indicador puede variar dependiendo del grupo objetivo al cual se dirige el medio, por ejemplo, entre la lectoría de un diario sensacionalista como el *Extra* y la de un diario especializado en Marketing como el semanario *Líderes*.

La noticia publicada en diario *El Telégrafo*, periódico estatal del Ecuador, en la edición del 7 de febrero del 2012, con el titular "La cifra de circulación de los periódicos es un enigma" confirma lo indicado inicialmente. En el artículo se menciona que: "No existe un registro del número de ejemplares que publican diariamente los periódicos del Ecuador, por lo que los costos publicitarios son determinados de acuerdo con el "tiraje aproximado" o al "ojo" del dueño. Esta información normalmente la trabajan en agencias o centrales de medios para utilizarla al momento de empezar una planificación de medios, en la cual se utilizan los periódicos que van de acuerdo con su grupo objetivo."

En el Ecuador, el gobierno del presidente Rafael Correa propuso crear una Ley de Comunicación que regule y controle a los medios de comunicación. Dicha ley fue publicada en el Registro Oficial el 25 de junio del 2013 y se denominó Ley Orgánica de Comunicación. Dentro de esta se menciona, sobre la circulación de los periódicos en el Ecuador, específicamente en la Sección IV, de Transparencia de los Medios de Comunicación Social, artículo 90:

> "Art. 90.- Difusión de tiraje.- Los medios de comunicación social impresos tendrán la obligación de incluir, en cada publicación que editen, un espacio en el que se especifique el número total de ejemplares puestos en circulación, como medida de transparencia y acceso a la información" (Asamblea-Nacional, 2013).

Por eso hoy en día todos los periódicos deben publicar el número de ejemplares que circulan de cada edición, lo que nunca antes se realizaba, por lo que esa información quedaba para clientes, agencias de publicidad o centrales de medios. Los medios impresos estarán auditados por el organismo que señala el siguiente ítem.

> "La Superintendencia de la Información y la Comunicación podrá auditar en cualquier momento el tiraje de los medios de comunicación social impresos y comprobar la veracidad de las cifras de circulación publicadas, con el fin de precautelar los derechos de los lectores del medio, de sus competidores y de las empresas, entidades y personas que pauten publicidad o propaganda en ellos" (Asamblea-Nacional, 2013).

Villafañe (2010), en su libro *Dirección de comunicación empresarial e institucional,* menciona que "la tirada y la difusión son conceptos utilizados en medios gráficos. Además de la audiencia del medio gráfico, es posible conocer cuántos ejemplares son impresos y distribuidos. En España, la cuantificación de ambos conceptos corre a cargo de una organización llamada OJD (Oficina de Justificación de la Difusión), organismo que existe en otros países".

> "El número de lectores ha estado disminuyendo con el transcurso del tiempo, pero existen aún fieles que siguen día a día las noticias impresas, es por esta razón que el periódico actualmente es uno de los medios de comunicación más sanos. Sin embargo, cuando se realiza un análisis entre los diferentes medios, se observa que el periódico parece perder terreno contra la televisión a pesar de su fiel audiencia". (Albuja, 2010)

Sin embargo, diario El Universo del Ecuador en su artículo publicado el 6 de marzo del 2015 denominado "Medios impresos de América Latina aumentaron su circulación" menciona que ha habido un incremento del 6% en los últimos 5 años.

Los periódicos deben valorar el nivel de penetración total en los hogares, en segmentos geográficos y demográficos de importancia. "Un periódico puede experimentar aumentos en su circulación, y así estar rezagándose en el crecimiento del mercado". (Kleppner, 1994)

Hay información los periódicos, deben investigar. Es el caso del total de lectoría. Así indica Sánchez (2009): "el total de lectoría es el resultado de la circulación por el lector por ejemplar". Cada medio obtiene estos datos con las investigaciones que elaboran, cuya información pasa a los departamentos de medios.

Las agencias o centrales de medios de la ciudad de Quito, para tener datos numéricos o estadísticos sobre la circulación o lectoría, utilizan un *software* de medios denominado Kantar Media, de la empresa IBOPE Media, mediante el cual los planificadores de medios presentan datos estadísticos que respaldan la estrategia a utilizar.

Es importante tener información de estudios de mercado de los periódicos, tomando en cuenta que este medio es el segundo de mayor inversión publicitaria en el Ecuador, después de la televisión, de acuerdo con la empresa de monitorio Infomedia. Esta empresa, en el 2014, indicó que en prensa, en el 2012, se invirtieron $48.347.616.00, lo que equivale al 23% de lo publicado o transmitido en los medios masivos de nuestro país. Por esto es necesario que los clientes o anunciantes tengan los datos claros de circulación o tiraje.

Es necesario tener un panorama más claro de los periódicos investigados, principalmente de los 7 periódicos de mayor circulación.

El periódico Extra, es de formato tabloide, su matriz es la ciudad de Guayaquil y se pública de lunes a domingo. Es el único medio que aumenta la circulación los días lunes.

El Universo y El Comercio de Guayaquil y Quito respectivamente son periódicos de formato estándar y con circulación diaria con incrementos del tiraje los días sábados y domingos.

Diario Metrohoy, es una franquicia, periódico tabloide de circulación gratuita que se entrega en las calles y sitios específicos de la ciudad de Quito, Guayaquil y Cuenca de lunes a viernes.

Diario El Telégrafo y El Quiteño son medios públicos, el primer manejado por el gobierno central y el segundo por Municipio de Quito. Son medios que reciben presupuesto de los entes públicos.

Por último, tenemos a Diario La Hora con ejemplares locales en más de 20 provincias del Ecuador, tamaño tabloide con circulación diaria de lunes a viernes. La edición de cada provincia una sección local y una sección nacional, lo que le permite tener acercamiento a cada una de las provincias, inclusive la portada puede variar con información local entre una provincia y la otra.

Metodología

Para esta investigación se utilizó varias herramientas para conocer el consumo de prensa actual en la ciudad de Quito. Una de las herramientas utilizadas fue el recopilar datos cuantitativos recogiendo información de niveles de circulación utilizando métricas adecuadas para obtener datos relevantes, tomando como referencia

el levantamiento de la información realizada por mi persona desde el 2013 después de la publicación de la ley de comunicación, la cual consistía en revisar durante una semana el número de ejemplares impresos de los principales periódicos del Ecuador. El estudio se replicó en el 2015 y actualizó en el 2016.

También se realizó aplicó una encuesta a los planificadores de medios de las principales centrales de medios de la ciudad Quito donde se consultó sobre la efectividad de los periódicos como soportes publicitarios en los actuales momentos.

Como tercera herramienta de investigación se trabajó con análisis documental de la información proporcionada por una empresa de investigación de mercado sobre los medios de comunicación tradicionales en el Ecuador tomando.

Circulación periódicos. Se levantó datos de circulación desde el 2013 hasta el 2016 de la circulación de los principales 9 periódicos impresos que hay en Ecuador. La información recogida en esta investigación fue la circulación que presentaban todos los periódicos en la portada de cada edición impresa durante una semana de agosto del 2013, Julio 2015 y febrero del 2016. El levantamiento de información del último ciclo fue durante la semana del 22 al 28 de febrero de las ciudades de Quito y Guayaquil, excepto dos medios del Extra y Últimas Noticias en ciertos casos. Los resultados fueron los siguientes:

FICHA DE RECOPILACIÓN DE DATOS - TIRAJE DE PERIÓDICOS

AGOSTO 2013

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
EL TELÉGRAFO	14.388	14.182	14.202	14.219	14.187	12.728	13.064
EL UNIVERSO	64.001	59.061	59.061	60.839	65.287	81.700	149.200
EL EXTRA	151.000	123.100	123.130	123.725	124.000	127.050	147.160
LA HORA	43.600	43.500	44.340	42.300	43.250	40.100	40.500
EL COMERCIO	51.756	52.205	50.069	50.011	50.287	75.641	140.004
LÍDERES	26.773						
ÚLTIMAS NOTICIAS	25.372	28.426	24.901	24.629	24.434	19.009	
METROHOY	80.000	50.000	50.000	50.000	50.000	80.000	
EL QUITEÑO					80.000		

JULIO 2015

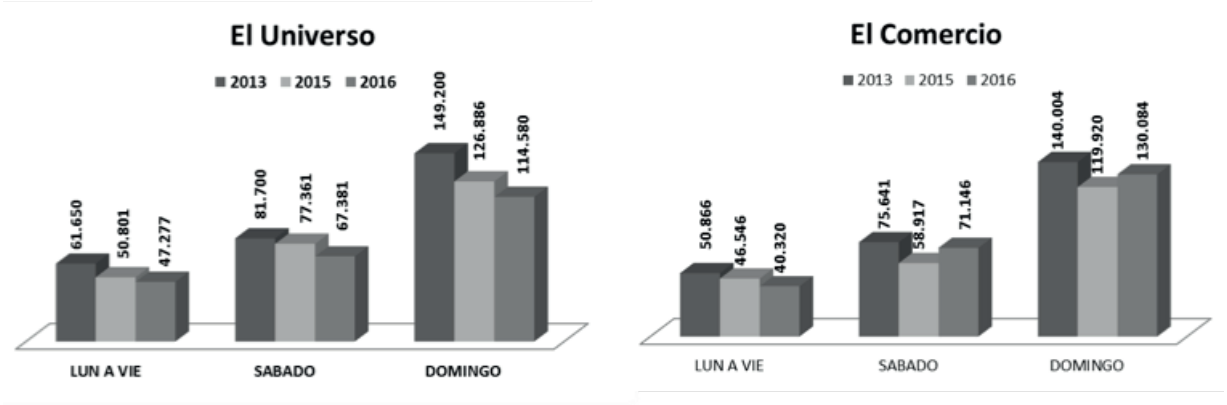
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
EL TELÉGRAFO	18.034	18.441	18.472	18.346	18.252	15.353	19.175
EL UNIVERSO	52.409	47.939	48.023	48.023	57.610	77.361	126.886
EL EXTRA	131.068	108.131	108.129	108.133	108.149	114.360	139.127
LA HORA	36.125	36.242	36.208	36.277	36.290	35.104	35.830
EL COMERCIO	46.112	46.397	40.026	41.278	58.917	58.917	119.920
LÍDERES	24.253						
ÚLTIMAS NOTICIAS	17.262	16.817	16.790	16.716	16.136	6.935	
METROHOY	80.000	50.000	80.000	50.000	50.000	50.000	
EL QUITEÑO					80.000		

FEBRERO 2016

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
EL TELÉGRAFO	17.115	17.243	17.182	17.196	17.168	14.900	30.000
EL UNIVERSO	48.892	44.256	44.424	45.188	53.625	67.381	114.580
EL EXTRA	125.008		104.784	104.887	104.925	110.340	127.105
LA HORA	33.827	33.830	33.804	33.198	33.129	33.169	31.793
EL COMERCIO	40.310	40.030	41.031	40.107	40.124	71.146	130.084
LÍDERES	23.536						
ÚLTIMAS NOTICIAS	20.005	20.030	16.025	16.256	16.312	8.172	
METROHOY	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000		
EL QUITEÑO					94.000		

Fuente: Elaboración del autor

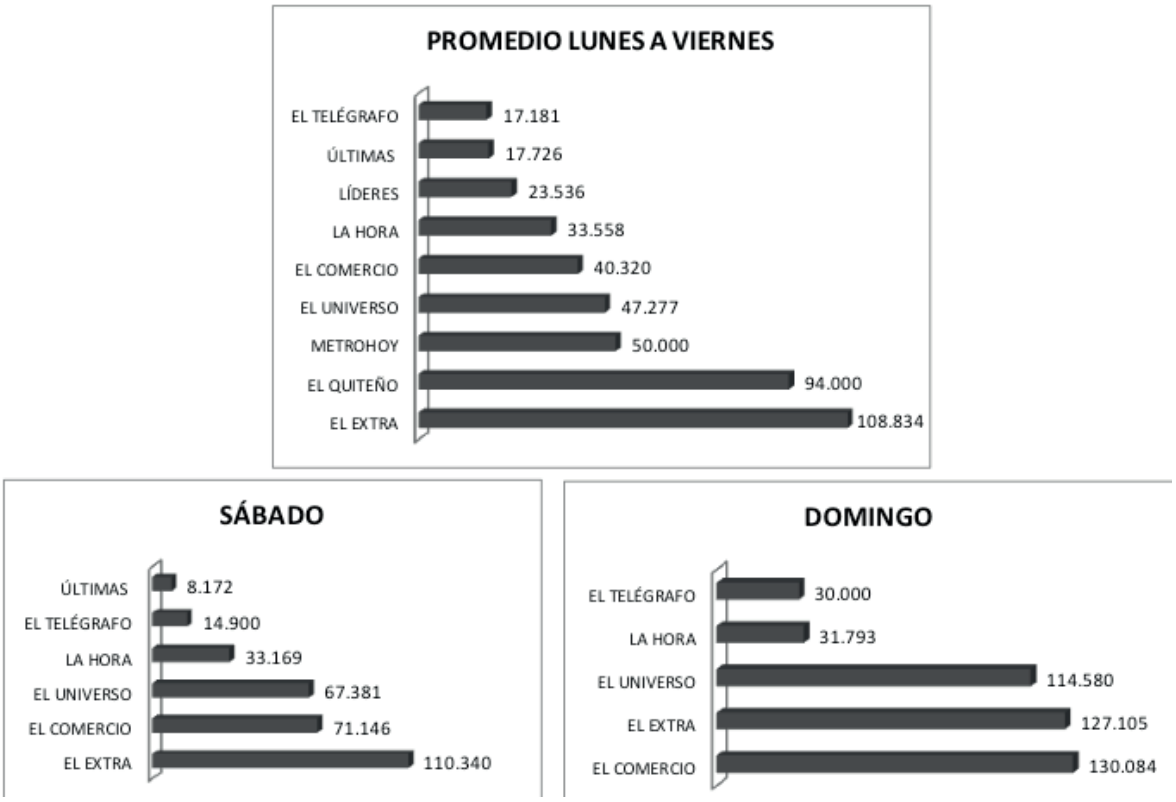
Periódicos tradicionales. La tendencia actual del consumo de periódicos en el Ecuador es a la baja tomando como referencia el número de ejemplares, principalmente en los periódicos tradicionales y pagados los cuales son los más afectados por la disminución de la lectoría. Los diarios grandes y con gran trayectoria como El Comercio y El Universo están pasando por un mal momento al no lograr mantener los niveles de lectoría que históricamente lo tenían entre los medios de mayor circulación. El Comercio ha disminuido en promedio de lunes a viernes el 13% de ejemplares vendidos desde el 2013 hasta el 2016, mientras que El Universo ha disminuido el 27% en el mismo periodo.



Fuente: Elaboración del autor

Periódicos populares. El periódico El Extra sigue siendo líder en circulación, de lunes a sábado, mientras que el domingo pelea con El Comercio el primer lugar.

Diario Extra ha descendido en número de ejemplares vendidos en un 15% de promedio semanal en 4 años.



Fuente: Elaboración del autor

Periódicos públicos. Los periódicos públicos han tenido un incremento en el número de ejemplares. El Telégrafo (periódicos estatales) y El Quiteño (periódico municipal) incrementaron su circulación en 36% y 18% respectivamente. Estos periódicos reciben ingresos del gobierno central y del municipio, por lo que no tienen problema de subsistencia en el tema económico pese a tener poca presencia de auspiciantes en los mismos.

Periódicos gratuitos. Diario Metrohoy y El Quiteño son periódicos gratuitos de la ciudad de Quito, no hay tenido el problema de la disminución de la lectoría. Inclusive han incrementado el número de ejemplares en el caso de El Quiteño que ha incrementado su circulación en un 18%. En el caso del metro hoy, un día a la semana ha disminuido su circulación de 80.000 a 50.000 ejemplares. El resto de días ha mantenido el tiraje de 50.000 similar al de 4 años atrás Los periódicos gratuitos han logrado superar la circulación de los periódicos tradicionales y pagados si se toma en cuenta de lunes a viernes a excepción El Extra.

Periódicos pagados. Los periódicos que el usuario debe pagar por adquirir han disminuido han disminuido el 12% de su circulación en el lapso de 4 años, siendo una cifra alarmante que puede poner en problemas a estos medios de comunicación.

En la siguiente tabla se puede observar cual ha sido el comportamiento de los periódicos en los años antes mencionados, a continuación observaremos el detalle el porcentaje de diferencia de circulación entre el año 2013 y el 2016, donde se confirmar que todos los periódicos, con excepción de El Telégrafo y El Quiteño han disminuido el número de periódicos vendidos.

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	PROMEDIO	
EL TELÉGRAFO	19%	22%	21%	21%	21%	17%	130%	36%	↑
EL UNIVERSO	-24%	-25%	-25%	-26%	-18%	-18%	-23%	-23%	↓
EL EXTRA	-17%	-15%	-15%	-15%	-15%	-13%	-14%	-15%	↓
LA HORA	-22%	-22%	-24%	-22%	-23%	-17%	-21%	-22%	↓
EL COMERCIO	-22%	-23%	-18%	-20%	-20%	-6%	-7%	-17%	↓
LÍDERES	-12%							-12%	↓
ÚLTIMAS NOTICIAS	-21%	-30%	-36%	-34%	-33%	-57%		-35%	↓
METROHOY	-38%	0%	0%	0%	0%			-8%	↓
EL QUITEÑO					18%			18%	↑

Fuente: Elaboración del autor

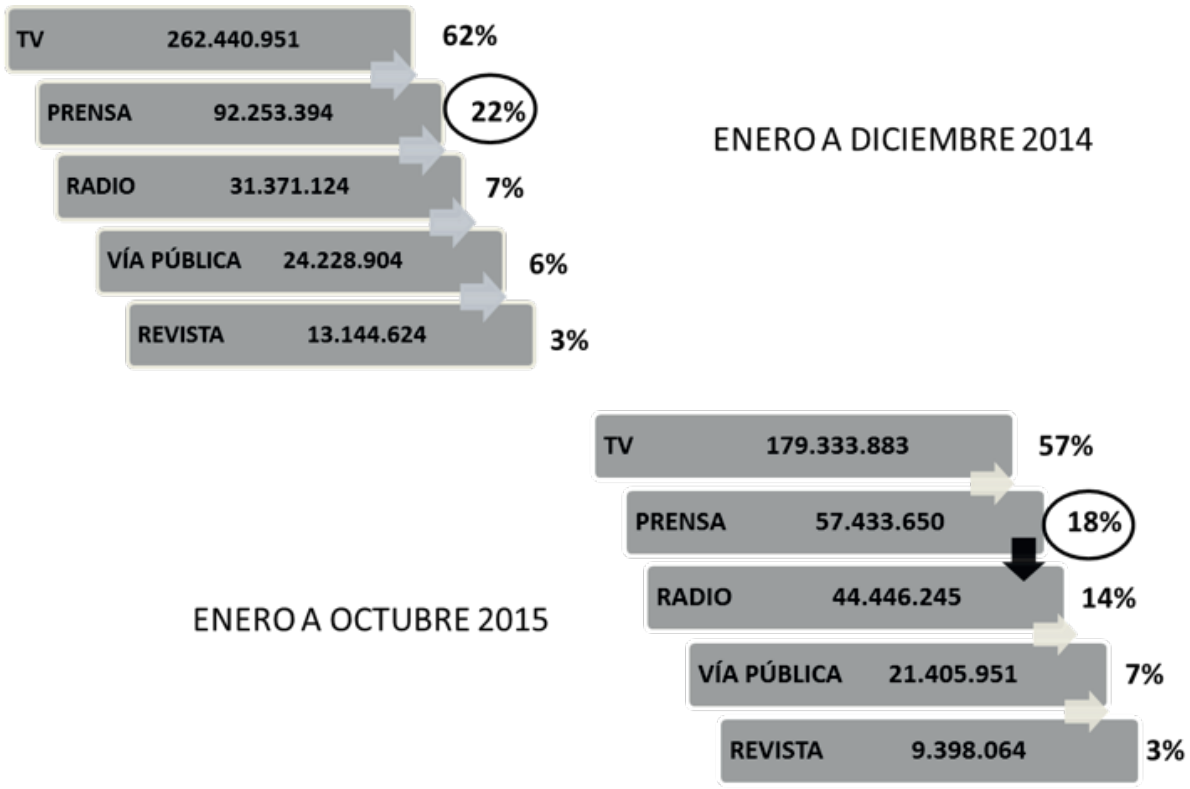
Encuesta a planificadores. Para obtener datos cualitativos se entrevistó a planificadores de medios de las centrales de medios de la ciudad de Quito, 4 de 5 centrales de medios fueron parte de la muestra investigada entrevistando a un total de 17 planificadores de medios, quienes son las personas que seleccionan y contratan publicidad en los medios de comunicación al momento de elaborar una campaña publicitaria.

El consumo de prensa es catalogado como medio por parte de los entrevistados, quienes indican que depende del grupo objetivo que se quiera investigar. Concuerdan los planificadores de medios que diario Extra. Se menciona que El Comercio sigue siendo el líder de circulación en la ciudad, pero al comparar datos de circulación observamos que ocupa el 3 y 4 puesto, especialmente con la circulación de lunes a viernes. Fin de semana Diario El Comercio incrementa la circulación ubicándose en los primeros lugares de circulación.

Una de causas de la disminución de lectoría es la aparición de las nuevas tecnologías la cual ha llevado a las personas a buscar información a través del Internet y el otro, es la normativa de la ley de comunicación que obliga a los medios a colocar el tiraje diario en cada periódico, lo que antes eran datos no muy certeros. Los entrevistados opinan que diario El Comercio es el que mejor maneja la parte digital, este diario tiene 831.034 seguidores en su fan page de Facebook.

Análisis documental. Otro dato negativo para los distintos periódicos es la disminución del presupuesto del cliente destinado para campañas publicitarias utilizando a prensa. De acuerdo con la empresa Infomedia que elabora estudios de Auditoria Publicitaria del mercado ecuatoriano.

Los datos que se arroja sobre la inversión que realizaron los anunciantes en los medios principales entre el 2014 y 2015 es el siguiente:



Fuente: Infomedia

Elaboración cuadro: El autor

El medio que abarca más presupuesto de los anunciantes en el 2014 y 2015 fue televisión, seguido con prensa que mantiene en los dos años el segundo puesto, pero de forma proporcional ha disminuido su participación con respecto a todos los medios. En el 2014 obtuvo el 22% del presupuesto anual en publicidad mientras que el 2015 obtuvo 4 puntos menos con respecto al total. Los planificadores de medios en algunos casos invierte menos en publicidad en medios que tienen menos audiencia o lectoría, afectando la parte financiera de los mismos.

Con el análisis hemos terminado el estudio con respecto a la circulación de los principales periódicos el Ecuador. Con el artículo 90 de la Ley de Comunicación se podrá conocer de forma permanente cual es la verdadera circulación de los periódicos de nuestro país.

Conclusiones

Tanto en la parte teórica como en la investigación se confirma que las personas han dejado de leer los periódicos impresos por la influencia de los periódicos virtuales o el uso de las nuevas tecnologías. Esto se convierte en un problema para la subsistencia de todos los periódicos que ven año tras año como va cayendo la lectoría de periódicos impresos.

La disminución de lectoría es confirmada en la mayoría de periódicos considerando dos factores para el descenso. Uno de ellos es la aparición de las nuevas tecnologías la cual ha llevado a las personas a buscar

información a través del Internet y el otro, es la normativa de la ley de comunicación que obliga a los medios a colocar el tiraje diario en cada periódico, lo que antes eran datos no muy certeros.

Los periódicos gratuitos han logrado subsistir de mejor forma que los pagados a los medios digitales. La mejor forma de mantenerse en el mercado es complementar la parte impresa con la parte digital al momento de brindar la información a los lectores.

Los periódicos que cuenta con recursos públicos son los únicos medios que no han disminución en la circulación, lo contrario pasa con los privados que son los más afectados con el tema de circulación.

Referencias bibliográficas

Castellanos Díaz, J; (2011). De lo impreso a lo digital la migración de los periódicos impresos de américa latina a los entornos digitales. Razón y Palabra, 16() Recuperado de http://redalyc.org/articulo.oa?id=199520010063

De Fleur Melvin. y Ball Rokeach (2008). Teorías de la comunicación de masas 2008, Barcelona, Book print digital

El Universo (2015, Marzo, 6). Medios impresos de América Latina aumentaron su circulación, señalan expertos. Recuperado http://www.eluniverso.com/noticias/2015/03/06/nota/4626926/medios-impresos-america-latina-aumentaron-su-circulacion-senalan

Garcia, Nestor . (1995). Consumidores y ciudadanos. San Bartolo: Editorial Grijalbo.

Infomedia. Qué hace infomedia?. [en línea] [citado 16 mayo 2014]. Disponible http://www.infomedia.com.ec/sistema/

Marca Registrada, (2006) . La Publicidad masiva está muriendo. Guayaquil (37), 33-35

Marca Registrada, (2008) . En marketing online ¿es aprovechado? . Guayaquil (48), 33

Mitau, Carolina. El Consumo de los medios de comunicación y el acelerado aumento de Internet. [en línea] Revistacomhumanitas.org [citado 7 abril 2014] . Disponible www.revistacomhumanitas.org/index.php/comHumanitas/article/.../pdf

Navarro Morcillo, F; (2003). Los hábitos de consumo en medios de comunicación en los jóvenes cordobeses. *Comunicar,* () 167-172. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15802127

Larrañaga, J; (2009). La demanda de los periódicos impresos y online: un análisis económico. *Ámbitos,* () 23-39. Recuperado de http://redalyc.org/articulo.oa?id=16812722002

Pérez Dasilva, J Á; Santos Diez, M T; (2011). Jóvenes y prensa gratuita: estudio de hábitos de consumo. *Ámbitos,* () 109-126. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16821321006

Revista Ekos, (2014). Grandes Marcas. Recuperado http://www.ekosnegocios.com/marcas/marcasEcuador.aspx?idMarca=105

Sánchez, Hugo (2009). Guía de planificación básica de medios. Quito: Multiservicios.

Schuster, M; Arriagada, A; (2008). Consumo de medios y participación ciudadana de los jóvenes chilenos. Cuadernos de Información, () 34-46. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97112294006

SUPERCOM, (2013). Ley Orgánica de Comunicación. Quito, Registro Oficial

Villafañe, Justo (2000). Dirección de comunicación empresarial e institucional. Barcelona: Ediciones Gestión

La contradicción Estado-Mercado en la contienda electoral argentina. Sus estrategias discursivas

Fabián Manuel Silva Molina

Grado académico: Diseñador en Comunicación Visual (U. N. de La Plata). Especialista en Ciencias Políticas (U. N. de Tucumán)

Institución: Universidad Nacional de Tucumán

Dirección: 25 de Mayo 363 8º A – (4000) San Miguel de Tucumán - Argentina

Correo electrónico: fabian@paradigmapublicidad.com

Currículum Vitae: Adjunto a cargo de Publicidad y Comunicación Visual Gráfica I y II en la Carrera de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional de Tucumán. Postulante al Doctorado de Humanidades de la UNT. Investigador CIUNT. Ha publicado artículos en diferentes revistas y publicaciones periódicas. Actualmente dirige la revista MBP (Marketing, Branding y Publicidad) en sus formatos digital y papel. Autor de *Elementos de Economía para publicidad* (manual de cátedra), *Elementos de Lenguaje Visual* (en prensa), y diferentes trabajos científicos. Ha dictado conferencias, seminarios, cursos y talleres de grado y posgrado. Ha trabajado en diseño y publicidad en Tucumán. Es consultor de marketing político y responsable de comunicación visual de la Municipalidad de San Miguel de Tucumán y Director General Creativo en la agencia Paradigma Publicidad.

Eje temático 1: Publicidad y globalización capitalista

Resumen. El enfrentamiento central en la elección argentina de 2015 fue el resultado de doce años de contenidos ideológicos fuertes que, a contramano del pensamiento dominante en occidente, encontraban un anclaje real en muchas democracias latinoamericanas que parecían recuperar el viejo ideario libertario de sus próceres. El kirchnerismo supo sintetizar una contradicción fundamental de nuestra época y exponerla como nunca antes; los electores decidirían entre estado o mercado. Las sucesivas elecciones que fueron decantando el panorama político argentino sirvieron de embudo para que esa contradicción se presentara con meridiana claridad y ese par binario tuvo su escenario privilegiado: el ballotage del 22 de noviembre. Nunca antes las opciones políticas fueron tan claras y contundentes. Del lado del estado se presentaban 12 años de políticas de inclusión social y de administrar la cosa pública en beneficio de las mayorías. Del lado del mercado, lo que aparecía era un discurso vacilante, que tanteaba la opinión pública en busca de bases más o menos sólidas donde poder anclarse.

El oficialismo kirchnerista podía presumir de algunas batallas ganadas con claridad, sobre todo en el plano discursivo. Logró que lo ideológico no se viera como un disvalor moderno sino como un presupuesto común; había una mayoría que se mostraba de acuerdo con un estado fuerte que pusiera a raya los intereses de los grupos monopólicos.

Las sucesivas y demasiadas elecciones que fueron desarrollándose durante el intenso año electoral se presentaban favorables al oficialismo que se mostraba fuerte e invicto aunque presentaba un candidato que, a pesar de haber sido vicepresidente de Néstor Kirchner y reelecto gobernador del distrito más importante, no terminaba de ser aceptado dentro del kirchnerismo.

El escenario donde se dirimía la contradicción estado-mercado se presentaba como una pelea de fondo donde el discurso a favor del primero tenía un anclaje real en la sociedad y la presidenta terminaba un mandato de 8 años con una imagen positiva mayor al 50%. Un hecho inédito en el escenario político argentino donde el liberalismo no había llegado jamás al poder mediante elecciones sino que había apelado a los más vergonzantes métodos para manejar el estado.

Estas diferencias ideológicas tendrían un correlato en el plano discursivo. Frente a un significante fuerte con contenidos sólidos como el que ostentaba el oficialismo, la oposición presentó todo su arsenal comunicacional anclado en un discurso publicitario propio de la posmodernidad: un significante amplio al que el receptor puede cargarle el contenido que se ajuste a sus expectativas y esperanzas y consignas más amplias que contrastaban con el discurso ideológico.

Frente al resonante triunfo de un discurso de probada eficacia en el terreno del mercado y que ahora renueva sus blasones en el terreno político, el propósito de este trabajo es reflexionar sobre las ventajas que las herramientas de marketing político tienen sobre una población formateada por el discurso publicitario y si resulta inteligente que quienes

pretenden un estado fuerte prescindan de las mismas en función de una coherencia ideológica que, de todas maneras, resultará derrotada.

Palabras clave: estado, mercado, discurso publicitario, marketing político

Título: O Estado-Mercado contradição nas eleições Argentina. Suas estratégias discursivas.

Resumo. O confronto central na eleição Argentina 2015 foi o resultado de doze anos de conteúdo ideológico forte, indo contra o pensamento dominante no Ocidente, eles foram uma verdadeira âncora em muitas democracias latino-americanas que pareceu recuperar sua antiga ideologia libertária dos heróis nacionais. O Kirchnerismo foi capaz de sintetizar uma contradição fundamental do nosso tempo e expô-la como nunca antes; eleitores decidir entre estado ou mercado. Eleições sucessivas foram decantação servido a paisagem política da Argentina como um funil para esta contradição é apresentada com clareza e que o par binário foi cenário privilegiado: o ballotage de 22 de novembro. Nunca antes as opções políticas eram tão clara e contundente. Lado do estado tinha 12 anos de políticas de inclusão social e gerir assuntos públicos para o benefício da maioria. Lado do mercado, o que parecia era um discurso hesitante, que sondou a opinião pública em busca de mais ou menos base sólida em que a ancorar.

O Kirchnerismo poderia gabar-se de algumas batalhas ganhas claramente, especialmente no plano discursivo. Ele conseguiu o ideológico não ficou parecido com um desvalor moderno, mas como um orçamento comum; houve uma maioria que foi mostrado de acordo com um Estado forte para colocar na baía os interesses dos grupos monopolistas. Sucessivas eleições e muitos que foram desenvolvidos durante o ano eleitoral intensa teve favorável à decisão que mostrou forte e invicto, mas tuve um candidato que, apesar de ter sido vice-presidente do Nestor Kirchner eo governador reeleito do distrito mais importante não terminou aceita-se em o Kirchnerismo.

A cena em que a contradição foi resolvida Estado-mercado foi apresentado como um fundo luta onde o discurso em favor da antiga tinha uma âncora real na sociedade e o presidente terminou um período de 8 anos com uma imagem mais positiva para 50%. Sem precedentes na Argentina cena política, onde o liberalismo nunca tinha chegado ao poder através de eleições, mas tinha apelado aos métodos mais vergonhosos para gerenciar o estado.

Estas diferenças ideológicas teria uma contrapartida no plano discursivo. Enfrentando um significante forte com conteudos sólidos, como a que realizou o partido no poder, a oposição apresentou todas as suas comunicações arsenal ancorados no seu próprio discurso publicitário do pós-modernismo: um significante ampla para o qual o destinatário possa carregar o conteúdo que atenda às suas expectativas e esperanças mais largas e slogans, que contrastam com o discurso ideológico.

De frente para o triunfo retumbante de um discurso comprovada no domínio do mercado e agora renova seus brasões na arena política, o objetivo deste artigo é refletir sobre as vantagens que as ferramentas de marketing político ter uma população formatado pelo discurso publicitário e se mais inteligentes do que aqueles que buscam um estado forte, dispensar-se com base em uma coerência ideológica, no entanto, ele será derrotado.

Palavras-chave: estado, discurso publicitário, marketing político

1. ¿Cómo se llega a la contradicción Estado-Mercado?

La contradicción Estado–Mercado es presentada como una reactualización de la vieja controversia sobre la intervención del estado en la economía en referencia al libre juego de oferta y demanda, a dejar actuar a "la mano invisible" que regula el mercado, la vieja metáfora de Adam Smith que, después de siglos de uso, todavía parece vigente. Hoy es mucho más que eso. La intervención del estado tiene grados de posibilidad pero también tiene un mínimo de necesidad. La contradicción Estado-Mercado debería, también, hacer referencia a la función indelegable que tiene el estado de velar por la salud pública, el bienestar general... Cuando nos referimos a ella no lo hacemos como antinomia del libre juego de oferta y demanda, lo hacemos en función de que el estado debe ser un freno a la incesante pretensión de lucro. Si la única ley es la de ganar más, nadie estará a salvo de que las mineras contaminen, de que la pesca y la caza indiscriminada sigan extinguiendo especies, de que la tala de bosques inunde y sobrecaliente el planeta, de que las empresas mediáticas manipulen, de que las cadenas de frío no se rompan, de que las fechas de vencimiento no se adulteren, y un largo, larguísimo etcétera.

La caída del Muro de Berlín fue una verdadera bisagra en la historia mundial de un siglo tan signado por las guerras que Habermas lo bautizó como el más violento de la historia. Un siglo en el que tuvimos que bautizar y rebautizar guerras en forma continua, mundiales, químicas, nucleares, de guerrillas, frías... Un siglo donde se enfrentaron dos sistemas económicos, dos formas políticas, dos concepciones del hombre.

En América Latina vivimos una de las versiones más largas y violentas de las formas en que se dirimieron estas cuestiones y, por más que muchos se esfuercen en mostrarlas como superadas, vuelven a aparecer una y otra vez mostrando nuevas formas, nuevos ropajes para una controversia que parece no terminar de resolverse nunca.

En esa tensión nos encontramos actualmente, pero ahora con nuevas particularidades, nuevas formas, los nuevos escenarios que nos trae la posmodernidad y que tenemos que tratar de entender más temprano que tarde, mientras entender todavía tenga alguna utilidad, algún sentido.

El cínico manejo de lo simbólico que vemos en la posmodernidad, tiene, en la caída del muro un glorioso momento del que el mercado sacaría todas las ventajas. Rápido, como parte de un plan, Francis Fukuyama (1992) se apresuró a sentenciar "el fin de la historia" y el Consenso de Washington lanzó un protocolo con el que circularizó a los gobiernos latinoamericanos con las instrucciones de cómo manejar la economía a partir de esa nueva realidad, como ya lo había hecho décadas atrás con la doctrina de seguridad nacional aunque ahora se mostraba renovado, con una nueva y pujante propuesta, una idea a la que era difícil discutir y que sentaría las bases de la política exterior norteamericana de los últimos años.

El presupuesto que contenía el memorándum del Consenso de Washington se basaba en dos pilares básicos: la democracia formal y el capitalismo de libre mercado. Luego vendría una serie de recetas económicas que fueron rápidamente extendidas por toda el área de influencia.

Lo que ahora se encontraba vigente era lo que se conoce como "pensamiento único". El mundo occidental decretaba el triunfo del capitalismo y el pensamiento único era presentado como un fatalismo ideológico del que nadie podía escapar y lo mejor que podíamos hacer era adaptarnos a las reglas de un mercado que no tenía cara, ni encarnadura real, ni mucho menos, corazón. Un enemigo invisible que nos costaría mucho entender y que sólo mediante un cambio de paradigma podríamos enfrentar.

2. El neoliberalismo en Argentina

La cruzada del neoliberalismo tuvo, en América Latina, un escenario privilegiado. Lo que en el hemisferio norte fue una guerra fría, en Latinoamérica tuvo la peor de las caras. La más violenta. Durante la segunda mitad del siglo pasado, conocimos todas las formas de violencia posible, dictaduras, ejércitos entrenados como fuerzas

de ocupación de sus propios países, sindicatos en lucha, guerrilla urbana y rural y las agencias de inteligencia extranjeras operando a cara descubierta.

En el plano de lo discursivo, las universidades tuvieron un protagonismo exclusivo y fueron escenario de una de las formas más interesantes de resistencia organizada. En Argentina, la universidad pública y los sindicatos fueron, en las décadas del 60 y 70, el escenario principal de una forma de lucha organizada que se libró en el plano discursivo. En las décadas del 60 y 70, la lucha fue, fundamentalmente, para imponer un discurso. A favor del capitalismo en un sector y en contra de éste en el otro. Esa lucha que encarnaron sindicatos y estudiantes tuvo momentos que podían presagiar una victoria y fue entonces cuando la violencia dirimió la cuestión. El neoliberalismo se instaló por vía del terrorismo de estado cortando de cuajo las cuestiones discursivas, interviniendo medios, secuestrando comunicadores y luchadores sociales y el gobierno argentino, como todos los gobiernos de la región pasaron a la categoría de virreinatos del poder económico, gerenciado por los Estados Unidos. Doctrina de seguridad nacional fue el nombre que tuvo la intervención en la América Latina de los 70-80. Parecía la solución final, el tiro de gracia para las aspiraciones populares a nivel continental. Pero la aplicación de las medidas liberales a través de la fuerza sólo generaba mayor resistencia y, sobre todo, conciencia en las clases oprimidas de su realidad. Fue entonces el momento en que se produjo un cambio de paradigma; el capitalismo se encontraba maduro, el sojuzgamiento a través de la violencia le había regalado años de acumulación y ahora tenía recursos para intentar nuevas formas, el sistema había entendido que era mucho más fácil seducir, persuadir y manipular ya que de esa forma generaba una mansa aceptación mientras que por la violencia sólo generaba resistencia. Fue así que la democracia empezó a extenderse por el subcontinente. De manera tímida, al principio, con líderes moderados aunque carismáticos como Tancredo Neves, Alan García o Raúl Alfonsín, llegaron al poder con enormes condicionamientos externos, la amenazante omnipresencia de los militares y la espada de Damocles de los mercados, que en el Cono Sur habían demostrado su poder de todas las formas posibles, con todas las herramientas a su disposición, utilizaron desde el desabastecimiento hasta las corridas bancarias para condicionar las políticas económicas de la región.

Y lo consiguieron.

Fue entonces cuando la aplicación de los memorándums del Consenso de Washington tuvo en Latinoamérica un banco de pruebas continental que duró toda la década del 90 y que explotó comenzando este nuevo siglo.

El Consenso de Washington contenía, en sólo 10 puntos, el marco regulatorio necesario para que "la mano invisible del mercado" dominara la economía. La eliminación del déficit se logró retrayendo al estado de sus obligaciones y reduciendo su presencia a lo mínimo indispensable. La política de subsidios también sufrió una drástica reducción además de la privatización de las empresas públicas, entregadas a monopolios internacionales sin reparar en cuestiones estratégicas mínimas como que las comunicaciones o la energía quedaran en manos extranjeras. La eliminación de barreras arancelarias y la liberación del tipo de cambio se hizo a pedir de boca de las multinacionales y se le abrieron las puertas al capitalismo financiero. Una combinación que iba a terminar con la industria nacional, iba a producir una desigualdad social nunca vista antes. Cuando ya no había mucho más para saquearle al estado, en lugares como Argentina, avanzaron sobre los depósitos bancarios y se quedaron con el dinero de la gente. Luego de vaciar las empresas que compraron por monedas, quedarse con los inmuebles y con todo lo que tuviera valor, luego de quedarse literalmente con todo, se declararon incapaces de dominar la situación social que generaron y dejaron su lugar a lo que peyorativamente llaman "gobiernos populistas".

Un sentimiento antiliberal comenzó a hacerse sentir en toda la región. La emergencia de una cantidad de líderes políticos que aplicaron políticas keynesianas y mercantilistas que subordinaron el mercado al bienestar de la población atravesó el continente, la movilidad social, como producto de esas políticas, comenzó a ser una realidad tangible y rápidamente se comenzó a reconstruir las naciones asoladas por el neoliberalismo.

Sudamérica comenzó a mostrar índices de desarrollo sostenido que no habían tenido precedentes inmediatos, la movilidad social era una realidad palpable y toda la región, salvo algunas excepciones, se mostraba en la

misma sintonía. Una idea de patria grande se instalaba en el subcontinente y comenzaban a aparecer liderazgos fuertes en muchos de los países que protagonizarían la política en la primera década del nuevo siglo.

Hugo Chávez, Ignacio Lula da Silva, Néstor Kirchner, Evo Morales, Rafael Correa, José Mujica, Cristina Fernández de Kirchner y Dilma Roussef, fueron los encargados de llevar adelante las políticas que mantuvieron a raya al mercado, no permitieron el condicionamiento extranjero de las políticas nacionales y enfrentaban las cuestiones internacionales en bloque, privilegiando los intereses de la región.

En marzo de 2015, Noam Chomsky, disertando en el Teatro Nacional Cervantes de Buenos Aires dijo: "Quisiera mencionar uno de los desarrollos más espectaculares de este período que se produjo en América Latina. Por primera vez en 500 años, América Latina ha dado pasos significativos hacia la liberación del dominio imperial". Dicha declaración dio la vuelta al mundo en 10 minutos y, en ese momento, parecía una realidad que había llegado para quedarse.

En ese contexto comenzó el largo, larguísimo proceso electoral en Argentina.

Como bien lo señalara Ignacio Ramírez (2015), el escenario político no presentaba un único problema. No giraba sobre la democracia, como en los 80, tampoco sobre la estabilidad económica como en los 90 o la inclusión social de principios de siglo. Esta elección encontraba a un oficialismo aglutinado sobre la figura de la presidenta, quien no tenía relección y, a la vez, no se había preocupado de gestionar su propia sucesión. El escenario político de esta época giraba en torno a una continuidad con cambio de formas. Un mero cambio de modales y para ese rol se candidateó el relecto gobernador de la provincia más importante del país y que fuera vicepresidente del cada vez más mítico Néstor Kirchner; el campeón mundial de motonáutica Daniel Scioli.

La ley electoral argentina data de 2009 y, el sistema federal permite que las provincias tengan su propio cronograma, multiplicando las elecciones. En algunos casos se llegó a votar más de 5 veces en el mismo año.

El oficialismo encaró el año electoral con altos índices de popularidad. Si bien el contexto inflacionario persistía, los niveles de aceptación de las políticas gubernamentales sobrepasaban el 50% y la percepción de un mejor futuro superaba el 40%.

Ese era el punto de partida del escenario electoral argentino en 2015 que, como se ve presentó novedades políticas para el país en muchos sentidos. Nunca antes un gobierno estuvo 12 años en el poder, y mucho menos, con expectativa clara de reelección. Nunca antes ningún gobierno del signo que fuere había tenido vigencia durante tanto tiempo y mucho menos, con una presidenta mujer que ostentaba más de 50% de imagen positiva. Lo más cercano a este escenario fue la elección chilena de 2009, donde la presidenta Bachelet tenía índices de popularidad parecidos, sino superiores a los que tenía Cristina Fernández de Kirchner al finalizar su mandato. Tanto en uno como en el otro lado de la cordillera de Los Andes, hubo escisiones en el oficialismo que canibalizaron su caudal electoral, en Chile Marco Enríquez-Ominami, en Argentina, Sergio Masa y en los dos casos, con un 20% de los sufragios. Pero mientras la contradicción chilena vigente fue democracia-autoritarismo, la contradicción argentina fue Estado-Mercado. Y ese es un dato fundamental para nuestro análisis, ya que mientras la contradicción chilena aparece como una constante en algunos países de la región, la que presentó el ballotage argentino es una novedad, y lo que es necesario comenzar a analizar es la forma en que se resolvió.

Argentina constituye un escenario político difícil de desentrañar por la omnipresencia de un movimiento con pocos antecedentes en la ciencia política mundial como es el peronismo. Una categoría que es mucho más fácil catalogar desde afuera que desde adentro del país. Pero, mientras para cualquier analista internacional aparecen claras las caracterísitcas de un movimiento de marcada ascendencia popular como el peronismo, para quienes lo respiramos, para quienes lo vivimos y convivimos con sus formas, sus maneras de acción política y su anclaje ideológico, las definiciones y encuadres que nos llegan de los análisis foráneos pocas veces se nos aparecen como totalizadores y nunca nos parecen suficientes, siempre los vemos sesgados y muchas veces sentimos que no entienden el fenómeno político, social y cultural que significa el peronismo en la vida

argentina.

El peronismo encarna un imaginario muy arraigado en la sociedad argentina con un capital simbólico que excede largamente el de una fuerza política. Dueño de un esquema discursivo que le permite adaptarse a distintas situaciones donde, incluso llega a postularse para resolver problemas que lo tienen, según muchos analistas, como causa. El peronismo contuvo entre sus cuadros tanto a quienes generaron la resistencia de los sesenta y setenta como a quienes los persiguieron. Una fuerza política capaz de generar en el mismo escenario histórico a víctimas y victimarios, es una fuerza política que dista mucho de ser sencilla de analizar. Lo destacable de este tema pasa, en una de sus aristas, por tener un paraguas discursivo tan amplio que le permita soñar con la "patria socialista" a la brutal aplicación de los postulados del Consenso de Washignton, y luego, su más dura crítica con unos pocos años de diferencia. Una fuerza política con semejante posibilidad de adaptación, un movimiento que pueda actuar en cualquier escenario con las mismas posibilidades de éxito es muy difícil de destronar y, de hecho, se presenta como la de mayor caudal y potencia electoral de la política argentina.

La derrota electoral que sufrió el peronismo en 2015 tiene mucho que ver justamente con lo que siempre apareció como una ventaja del peronismo, con lo discursivo, trataremos de desentrañar esa cuestión.

Una de las características del peronismo es su ancho espectro ideológico que abarca desde la centro derecha a la centro izquierda. Cuando la política pendula hacia alguno de sus extremos, encontraremos al peronismo listo para actuar, hacerse fuerte y trabajar su acción política con el contundente peso de haber gestionado la administración del estado una mayor cantidad de veces que cualquier otra fuerza política, de tener todos los cuadros técnicos que requiere el organigrama estatal argentino y del enorme acervo que significa haber estado omnipresente en el panorama político argentino de los últimos 70 años. Ese arco ideológico que ostenta el peronismo parecería ser lo que obtura los discursos extremos en Argentina. El discurso de extrema izquierda encuentra en el trotsquismo su máxima efervescencia mientras que el discurso de extrema derecha no parece tener vigencia en el país. No es reclamado para sí por ninguna fuerza política y, si bien existe un anclaje social favorable para los discursos duros, racistas, xenófobos y facilistas, no tienen encarnadura real en ninguna fuerza política. Discursos electorales como el de la derecha francesa o el actual discurso republicano en USA no tienen anclaje en la política argentina. La corrección política es un requisito para todos los candidatos y su desviación es demandada en los medios como un disvalor descalificante.

La hegemonía discursiva del peronismo le sirvió a su encarnadura kirchnerista para avanzar en un discurso que pronto encontró una aceptación bastante extensa en amplias franjas de la sociedad que lo asumieron como propio. Como dijimos, el peronismo tiene intelectuales para anclar cualquier discurso y Perón hablaba de manera tan elíptica y parabólica que puede adaptarse a cualquier situación aún décadas después de su fallecimiento. En este caso, el kirchnerismo interpelaba al peronismo fundacional, a los intelectuales de lo que se conoce como "pensamiento nacional", una suerte de capitalismo mercantilista que propugna el bienestar de los trabajadores y que tiene una tradición intelectual importante en Argentina, donde las dicotomías se reproducen en todos los ámbitos imaginables generando tensiones dialécticas que nunca llegarán a resolverse porque ninguna síntesis conforma. Sólo pensar en el himno nacional que ofrece a sus hijos las alternativas de "coronados de gloria vivamos o juremos con gloria morir", para darnos cuenta de que las síntesis consensuales no son el fuerte de los argentinos ya que nadie parece dispuesto a deponer posiciones.

Esto configura un escenario electoral que, en el plano discursivo aparecía dominado por el kirchnerismo. Según una encuesta publicada por Ignacio Ramírez en la edición para el Cono Sur de *Le Monde diplomatique*, los indicadores sociales mensuraban que el 71,4% del país apoyaba un intervención entre muy y bastante activa del estado en la economía mientras un 18,6 % pedía poco o nada de intervención y un 10% se mantenía al margen. En cuanto a la política de derechos humanos, un 66,9% pedía su continuidad contra un 19,3% que prefería su cese y un 13,8% que no opinaba. En cuanto al alineamiento internacional, el 46,9% estaba de acuerdo con un alineamiento regional, con un fortalecimiento de América Latina contra un 35% que prefería

alinearse con el hemisferio norte y un 18% que no opinaba. Pero lo más destacable es lo que se conoce como índice Bobbio, que interpela por la "esencia" de la democracia y que resultó que para un 47,6% esa esencia es la igualdad mientras que para un 37,8 % es la libertad, mientras un 14,6% no contestaba. El índice Bobbio marca a las claras el anclaje social que tenía el discurso kirchnerista y toda la encuesta deja claro la claidad del escenario con que el oficialismo encaró la elección en Argentina.

El frente *Cambiemos* se fue consolidando bajo el liderazgo explícito y ostensible de un partido "de diseño" salido de una suerte de *think tanks* con sedes locales y foráneas. El "Pro" nunca ocultó su origen, ni sus afluencias ni sus intenciones. Fue el partido donde la estrella era el estratega. Las declaraciones del consultor de marketing político llegaron, en determinados momentos, a tener más peso que la del candidato. Todas las fuerzas políticas que quedaron fuera de un oficialismo extrañamente expulsivo, incluyendo porciones importantes de peronismo, la mayoría del radicalismo y otras fuerzas con anclaje popular, tuvieron contención en un frente que fue conformándose mientras todo sucedía. La estrategia de Jaime Durán Barbas contradijo, muchas veces la de los verdaderos intereses detrás de esa estrategia y se impuso con una intransigencia que nadie se explicaba y que hoy agradecen por lo bajo. Los analistas que miraban el escenario construido por el consultor leían el diseño de una nueva derecha, presentada como "centro derecha" con una pretensión de hegemonía que reservaba el protagonismo exclusivo para sí y relegaba a pobres actuaciones de reparto a las viejas siglas conocidas en la política argentina sin que nadie se sintiera ofendido por el desaire.

El escenario electoral argentino estuvo diseñado por el oficialismo de una manera que todavía requiere lecturas y análisis. Después de los 100 primeros días de mandato del nuevo gobierno, todavía siguen sin respuesta una enorme cantidad de interrogantes que, seguramente se irán develando conforme pasen los meses. Uno de esos interrogantes es, justamente, si este presente es parte de una estrategia de mayor aliento o es el resultado de una cadena de errores que se pagaron muy caro, con un costo a escala continental.

El oficialismo encaraba la elección con un escenario favorable en varios niveles. Se mostraba invicto electoralmente, con una supremacía discursiva que prácticamente sacaba de la cancha a la oposición y dueño absoluto de la agenda política. En muchos casos, la hegemonía parecía asfixiante y la habilidad política de la presidenta Fernández que tiempo antes había elegido a su adversario; un poco carismático ingeniero, rico, exponente de lo que en Argentina se llama la "patria contratista", conformada por empresarios enriquecidos al calor del estado, proveedores de una infinidad de productos y servicios que los hace difíciles de catalogar de otra manera.

Mauricio Macri parecía un candidato a la medida del oficialismo, poco vuelo discursivo y con una gestión que distaba bastante de brillar. Los *think tanks* del *establishment* empezaron a buscar otras figuras y comenzaron a diseñar un candidato alternativo que era un escisión del mismo kirchnerismo. El diseño de Sergio Massa comenzó a acelerar los tiempos electorales adelantando la campaña por varios meses lo que contribuyó a una saturación que luego tendría consecuencias.

Paralelamente, el oficialismo kirchnerista no pudo presentar un candidato a la altura de sus blasones. El excesivo personalismo presidencialista, combinado con una personalidad desbordante en el ejercicio del poder careció de la astucia de generar un sucesor que pasara el análisis de sangre nacional y popular. En cambio, el que terminaron eligiendo, fue blanco de lo que alegremente se denominó en esa campaña como "fuego amigo". Daniel Scioli encontró en el mismo kirchnerismo que tenía que representar el mismo germen de su propia derrota. Mirado con recelo por la "propia tropa", tuvo que sortear las primeras elecciones –en total fueron tres contando la interna abierta- con una resistencia interna de la que sacaron muchísimo provecho otras fuerzas peronistas que ahora cobraban nuevos bríos y también el macrismo, ya que Scioli compartía algunas características que tenía Macri y que éste supo aprovechar.

La ley electoral argentina prevé las internas abiertas, simultáneas y obligatorias y, para acceder a la presidencia es necesario ganar por una diferencia mayor a 10 puntos o alcanzar la mayoría simple. Al cambio de autoridades nacionales se le sumaban las elecciones provinciales que, en muchas provincias iban desdobladas y sumaban elecciones a un ya cargado cronograma electoral.

El año 2015 había comenzado con un crimen político de características cinematográficas donde las operaciones mediáticas apenas se disimulaban y terminaron generando sospechas en el oficialismo mientras los medios relativizaban el papel del proveedor del arma con que supuestamente se suicidaba el fiscal que estaba investigando una serie de causas donde los intereses políticos nacionales e internacionales aparecían a donde se posara la vista.

El oficialismo parecía salir fortalecido de todas esas operaciones y enfrentaba con buen ánimo el proceso electoral.

La oposición liderada por el Pro también surfeaba la coyuntura con habilidad y pudo imponer sus condiciones a todo un arco político opositor que sólo encontraba un punto en común como antikirchneristas, sin nada más que los uniera pero encarnando un reclamo de cambio que ellos mismos supieron construir.

La palabra cambio no figuraba en las encuestas de los primeros momentos de la campaña y sin embargo, fue el paraguas discursivo elegido e impuesto por el frente opositor. El cambio que se reclamaba comenzó siendo un cambio en las formas de la política en algunos casos, un "cambio en lo que se hizo mal manteniendo lo que se hizo bien", en otros casos y en algún caso, "el cambio justo".

La presidenta Cristina Fernández hizo de la iniciativa política su fortaleza y duplicó la apuesta ante cada contratiempo que le fueron poniendo. Desde el episodio con las retenciones a la soja que involucró a los agroexportadores en el año 2008, Cristina Fernández de Kirchner condujo el país con mano dura tanto política como discursivamente. En el año 2009, luego de una elección de renovación parlamentaria donde no le fue bien, sorteó la debilidad política de ese momento elevando la controversial ley de medios al parlamento. Así fue su mandato, cada vez que perdió la iniciativa política la recuperó rápidamente imponiendo la agenda. Un liderazgo político que llegó a eclipsar el de su marido pero que pareció saturar a una sociedad a la que el exceso de realidad parecía generarle algún tipo de malestar. Paralelamente, esa forma de liderazgo político generaba apasionamientos entre los jóvenes que se volcaban a una militancia que había ganado la calle y parecía que nunca la iba a abandonar.

Las operaciones mediáticas estuvieron al orden del día y se vieron a presos condenados acusar a candidatos oficialistas ante las cámaras puestas en el living de otros candidatos de la oposición sin que nadie se pusiera colorado por ello.

Todo eso era naturalizado mediante un aparato mediático que operaba sin tapujos en contra del oficialismo y que tuvo una gravitación excluyente en todo el proceso electoral y en el resultado mismo de la elección.

Pero, para este análisis, la característica determinante fue que kirchnerismo utilizó exclusivamente las herramientas de la política. Presentó los hechos de manera cruda y descarnada y actuó las soluciones a los problemas de la misma manera. La presidenta denunciaba un cerco mediático al que pretendía sortear mediante el uso de la cadena nacional, irrumpiendo en los televisores sin previo aviso, la cantidad de veces que ella considerara necesario, haciendo campaña con su gestión sin mayores problemas y desafiando a quienes criticaban esa irrupción en cuanta oportunidad tuviera. Esa forma de acción política tan vertical, que parecía no tener en cuenta la opinión de los electores fue capitalizada por la oposición que comenzó a explotar sistemáticamente esos errores y lo que comenzó siendo un leve malestar fue trabajado por el poder mediático hasta convertirlo en un ostensible malhumor social que iba in crescendo al mismo ritmo en que crecía la torpeza oficialista.

El kirchnerismo presumía de un claro anclaje ideológico y de una relación frontal y auténtica con el electorado. Construía capital simbólico desde esa relación que empoderaba a la militancia, a los trabajadores y a la sociedad haciéndolos partícipes de un logro colectivo que había terminado para siempre con los que habían encarnado el saqueo liberal de los 90. Todos los logros que mostraba el gobierno aparecían como conquistas sociales logradas por un pueblo decidido y que respaldaba las políticas del gobierno. Hubo una campaña publicitaria que concentró esa concepción con una frase paradigmática puesta en boca de la presidenta: "no fue magia…". Esa era la campaña que generó el paraguas semántico con que el oficialismo encaró el proceso electoral en 2015. Subordinaron el discurso electoral a su ideario político.

El Pro, en cambio, hizo gala de un enorme poder de adaptación tanto en el discurso como en la acción, acomodándolo según las circunstancias lo fueron requiriendo. Como si la sociedad se tratara de un enorme grupo focal a escala real receptaban la reacción de la sociedad y modificaban su discurso para conseguir esos votos sin que ninguno de esos hechos constituyera, para ellos, un disvalor. Ya es famosa la imagen televisiva en los festejos de la elección a Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, distrito donde el Pro tenía puestas todas sus fichas y que finalmente ganó en el ballotage por un escasísimo margen de apenas 3 puntos. Ese resultado electoral impactó tanto en la mesa chica del espacio Pro que en los mismos festejos Mauricio Macri anunció que no privatizaría ni las jubilaciones, ni la aerolínea de bandera ni la recientemente recuperada YPF. Fue quizá el comienzo de una metamorfosis que terminó en el resultado que todos conocemos. El Pro subordinó sus creencias políticas al discurso electoral.

En las elecciones primarias, donde no se enfrentaron directamente sino que fue la elección donde cada espacio definía sus candidatos pero que, a la vez, sirve para determinar el piso electoral con que arrancaron las elecciones en Argentina en 2015, Mauricio Macri sacó 6.595.914 votos, el 30, 07% mientras que Scioli resultó candidato del Frente para la Victoria con 8.424.749 votos, el 38,41%. En la primera oportunidad en que se enfrentaron directamente, la primera vuelta electoral el 25 de octubre, Macri cosechó 8.382.610 sufragios, el 34,33% contra 9.002.242 votos, un 36,86%, resultado que obligaba a dirimir la elección mediante el sistema de ballotage, que se iba a implementar por primera vez en Argentina el 22 de noviembre donde Macri se consagró presidente con el 12.198.441 votos, el 51,40% contra 12.198.441 votos que consiguió el Frente para la Victoria, el 48,60% de los electores.

La historia recordará esa fecha como el día en que el neoliberalismo llegó al poder por vía democrática en Argentina. En las otras oportunidades en que accedieron al poder lo hicieron de la mano de los militares y en la década del 90, cuando Menem aplicó los postulados neoliberales, la transformación la hizo luego de ser electo. En este caso, la estrategia utilizada aparece como diferente, renovada y exitosa.

Quizás un gran mérito del kirchnerismo fue hacer que la contradicción estado-mercado fuera explícita. Nunca antes se había presentado tan claramente la dicotomía y la presidenta advertía permanentemente sobre ella y sobre lo que podía pasar si se votaba al neoliberalismo con cada una de las conquistas sociales que se enumeraban una y otra vez en los espacios televisivos. Cabe aclarar que la ley electoral iguala las cuotas de pantalla que cede gratuitamente a los partidos de manera tal que la técnica de repetición que utiliza la publicidad para imponer ideas no era una alternativa, los dos partidos tenían igual cantidad y calidad de espacio tanto en radio como en TV y en ese punto nadie se podía sacar ventaja. El oficialismo se mostraba como victorioso y cada vez aparecía más clara la dicotomía que debía resolverse en las urnas.

En el proceso que describimos hasta aquí, la contradicción estado-mercado era visible y tangible, el aparato discursivo del gobierno kirchnerista logró imponer su visión y su forma de entender la realidad se impuso en todos los niveles. Eso fue asumido como un triunfo, y en cierta medida lo fue y, además, fue un triunfo en varios sentidos. En un sentido, porque después de tantos años de lucha se logró instalar en la conciencia colectiva una contradicción superadora de las anteriores, que siempre parecieron anacrónicas cuando no predemocráticas, por otra vigente a escala mundial, que parecería indicar un camino diferente al que históricamente se vivió en nuestro país. Por otro lado, el triunfo consistía en presentar la contradicción actual de manera franca y visible para todos, nadie podía llamarse a engaños. El ballotage favoreció ese hecho por su misma naturaleza dicotómica.

Antes que nada, es necesario aclarar que el gobierno kirchnerista parecía repudiar las herramientas del marketing político, quizá por considerar que su uso propendía a la manipulación y el engaño cuando la política siempre es una actividad noble y entregada. Para el kirchnerismo el pueblo debía acceder a la política de forma franca y sin dobleces. De otro modo la política perdía su valor, la lucha no tenía sentido.

Para intentar explicar el fenómeno hace falta avanzar, justamente en las diferentes estrategias discursivas. Y en este aspecto, sólo tenemos que seguir la naturaleza de ambos discursos. El discurso político, el que ponía

el poder en lo colectivo, en el plexo social, el que empoderaba a la sociedad que buscaba incluir, el que nos prevenía de los males que se cernían sobre el futuro, que nos decía que "no fue magia" sino el trabajo continuo y sacrificado de toda la sociedad. Un discurso anclado en lo político, en lo social, un discurso anclado en el principio de realidad.

Del otro lado aparecía un discurso errático y vacilante que se fue configurando conforme pasaba el tiempo y las sucesivas elecciones. Un discurso basado en slogans que se iban angostando, se iba haciendo cada vez más light. Al decir de Bauman, un discurso líquido y, por el mismo motivo, capaz de tomar la forma del recipiente que lo contiene o cualquier otra forma. Un discurso que fue ¿evolucionando? hasta terminar en "la revolución de la alegría" es un discurso vacío, que el receptor llena con sus carencias, un slogan de neto corte publicitario, anclado en el deseo, en el principio de placer. Y ante esa realidad es una ingenuidad pensar que la sociedad iba a elegir el principio de realidad antes que el principio de placer. Aunque eso signifique muchas otras cosas negativas. Una manera de ver las cuestiones que se dirimieron en el ballotage en la Argentina es confirmar hasta donde el discurso publicitario está incorporado a nuestras vidas de tal manera que todos prefieren su engañosa retórica que invita a la negación de la realidad, frente a esa misma realidad que siempre nos muestra lo que no queremos ver.

Si el discurso publicitario entra de lleno a la política, si la retórica política se hace líquida y se reduce a imprecación tan débil como "cambiemos", si la promesa electoral se reduce a una difusa "revolución de la alegría", el triunfo del mercado sobre el estado será lo único real en este mundo fluido.

3. Referencias bibliográficas

Feimann, José Pablo (2006). *La sangre derramada.* Buenos Aires: Booket.

Fukuyama, Francis (1992). *El fin de la historia y el último hombre.* Barcelona: Planeta.

Ramírez, Ignacio (Diciembre 2015). Algunas razones del sismo electoral. *Le Monde Diplomatique,* ed. Cono Sur.

4. Bibliografía

Alcaraz Varó, Enrique y otros (1999). *Diccionario de términos de marketing, publicidad y medios de comunicación.* Barcelona: Ariel.

Bauman, Zygmunt (2001). *En busca de la política.* México D.F.: Fondo Editor de Cultura Económica.

Berrocal, Salomé (coord.). (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.

Bertoldi, Guillermo (2009). *La campaña emocional.* Buenos Aires: Dunken.

Crespo, Ismael; Garrido, Antonio y Riorda, Mario (2008). *La conquista del poder. Elecciones y campañas presidenciales en América Latina.* Buenos Aires: La Crujía.

Colón Zayas, Eliseo (2004). *Publicidad y hegemonía - Matrices discursivas.* Bogotá: Norma.

Durán Barbas, Jaime y Nieto, Santiago (2010). *El arte de ganar. Cómo usar el ataque en campañas políticas exitosas.* Buenos Aires: Sudamericana.

Douglas, Torin (1987). *Guía completa de la publicidad.* Madrid: Hermann Blume.

Ducrot, Oswald y Todorov, Tzvetan (2003). *Diccionario enciclopédico de las Cs. del lenguaje.* Buenos Aires: Siglo XXI editores.

Edelman, Murray (2002). *La construcción del espectáculo político.* Buenos Aires: Manantial.

García Beaudoux, Virginia; D'Adamo, Orlando y Slavinsky, Gabriel (2005). *Comunicación política y campañas electorales.* Barcelona: Gedisa.

Maarek, Phillippe (1997). *Marketing político y comunicación.* Barcelona: Paidós.

Magariños de Morentin, Juan A. (1984). *El mensaje publicitario.* Buenos Aires: Librería Hachette.

"Mira lo que he comprado": capitalismo, juventud y subjetividad en los videos de prosumidores

María Mercedes Zerega Garaycoa

Grado académico: Certificado en teoría crítica**.** Maestría en educación superior, investigación social e innovaciones pedagógicas

Institución: Instituto 17**.** Universidad Casa Grande (Ecuador)

Dirección: Guayaquil, Ecuador.

Correo electrónico: tzerega@casagrande.edu.ec

Currículum Vitae: Certificado en teoría crítica en el Instituto 17 (México) y Maestría en educación superior, investigación social e innovaciones pedagógicas de la Universidad Casa Grande (Ecuador). Docente de pre-grado y posgrado en áreas de comunicación, cultura y educación en la Universidad Casa Grande. Investigadora de la línea Medios de comunicación, recepción y nuevas tecnologías en la sociedad de la información y el conocimiento.

Eje temático 1: Publicidad y globalización capitalista

Resumen. Se entiende al capitalismo no solamente como un régimen de producción económica, sino también de subjetividad. Las identidades contemporáneas - flexibles y desterritorializadas - son "abrazadas" por el capitalismo que les presenta repertorios de representación (Guattari & Agoff, 1996; Lazzarato, 2014; Pelbart, 2009; Rolnik, 2007). El fracaso de los imaginarios sociales anteriormente instituidos, la reclusión en los espacios privados y la proliferación de las nuevas tecnologías son parte de las condiciones que han empoderado a la publicidad en el imaginario instituido (Caro, 2006, 2007, 2011, 2015). Por lo tanto, es necesario preguntarse cómo operan los regímenes semióticos del capitalismo en la producción de subjetividades y cómo la publicidad como imaginario social instituido, ingresa en la vida cotidiana de los sujetos.

Un producto que condensa la relación entre capitalismo y subjetividad contemporánea, la apropiación de los discursos publicitarios y la noción del "ascenso de la insignificancia" son los videos publicados por prosumidores en YouTube relacionados al consumo: "video-hauls" ("botines") en los que se muestran qué se ha comprado para ir a clases, videos "openbox" en los que simplemente abren las cajas de objetos nuevos comprados u otros como los de "Gopro", en los que hay una línea difusa entre la documentación de una experiencia de vida o la venta de una cámara. Una característica importante del imaginario instituido evidente en los protagonistas y el lenguaje de estos videos es la juvenilización (Dávila, 2004; Feixa, 2000, 2003; Margulis y Urresti, 1998; Urcola, 2003) y la "venta del self" (Sibilia, 2008; van Dijck, 2013). La investigación reflexiona sobre estos tipos de videos desde un análisis de texto con el objetivo de contribuir a la reflexión crítica y contemporánea del capitalismo como "operador semiótico" y de ampliar las comprensiones de la juvenilización e identidad virtual y su relación con los imaginarios sociales promovidos por la "pequeña" publicidad de los prosumidores.

Palabras clave: capitalismo, subjetividad, prosumidor, juventud, YouTube

Título: "Olha o que eu comprei": Capitalismo, Juventude e subjetividade nos vídeos de prosumidores.

Resumo. Entende-se o capitalismo não só como um sistema de produção económica, mas também de subjetividade. As identidades contemporâneas -flexível e desterritorializadas- são "abraçadas" pelo capitalismo que apresenta repertórios de representação (Guattari & Agoff, 1996; Lazzarato, 2014; Pelbart, 2009; Rolnik, 2007). O fracasso dos imaginários sociais anteriormente instituídos, a reclusão nos espaços privados e a proliferação das novas tecnologias fazem parte das condições que têm outorgado poder à publicidade no imaginário instituído (Caro, 2006, 2007, 2011, 2015). Portanto, é preciso perguntar-se como operam os regimes semióticos do capitalismo na produção de subjetividades e como a publicidade como instituído imaginário social, entra na vida diária do sujeito.

Um produto que condensa a relação entre capitalismo e a subjetividade contemporânea, apropriação dos discursos publicitários e a noção de "ascensão da insignificância" são os vídeos postados por prosumidores no YouTube relacionados ao consumo: "vídeo-hauls" ("vídeos de aquisição "), nos quais eles mostram o que compraram para a escola, os vídeos "unboxing" onde simplesmente eles abrem as caixas de novos itens comprados ou outros tais como os vídeos "GoPro", que se encontram em uma linha tênue entre a documentação de um experiência de vida ou a venda de uma câmera. Uma característica importante do imaginário instituído evidente nas personagens e a linguagem desses vídeos é a juvenilização (Dávila, 2004; Feixa, 2000, 2003; Margulis e Urresti, 1998; Miller, 2002; Urcola, 2003) e a "venda do *self*"(Sibilia, 2008; van Dijck, 2013).

A seguinte pesquisa reflete sobre esses tipos de vídeos a partir de uma abordagem semiótica e etnográfica centrada, com o objetivo de contribuir à reflexão crítica e contemporânea do capitalismo como "operador semiótico" e de ampliar o entendimento sobre os processos de juvenilização e identidade virtual e sua relação com os imaginários sociais promovidos pela "pequena" publicidade dos prosumidores.

Palavras-chave: Capitalismo, a subjetividade, prosumer, juventude, YouTube.

1. Introducción

"Primero modelamos nuestros instrumentos, luego ellos nos modelan a nosotros" (Mc Luhan, 1998)

Transmodernidad. Posmodernidad. Modernidad tardía. Hipermodernidad. La época contemporánea se nombra de formas distintas. Para los más críticos, es difícil hablar del presente, de la época, en singular, dándole características homogéneas. No es lo mismo vivir la época desde el Norte o desde el Sur. Sin embargo, es posible realizar el ejercicio de caracterizarla.

La época representa el fin del metarrelato moderno articulado alrededor del progreso. La época tiene, entre sus múltiples características, la velocidad, la tecnología como territorio existencial que aminora la noción de comunidad y un telecomando global que debilita también las lógicas locales (Pelbart, 2009) . Es la época de la "velocidad absoluta" (Virilio, 1997, p.2006), de un presente perpetuo (Sibila, 2008).

La llegada de la tecnología es transversal a estas nuevas problemáticas. Sin desconsiderar las brechas digitales existentes en el Sur, "todos" estamos - de mayor o menor manera - en la tecnología, en la medida en que éstas se vuelven más accesibles. La llegada de lo digital ha reconfigurado una nueva ecología de medios (Scolari, 2015) que promueve un contexto en el que los sujetos, medios, tecnologías y lenguajes se encuentran interconectados de forma reticular.

Hay que entender la tecnología no como aparatos, sino como factores que afectan a los sujetos, sus concepciones de espacio-tiempo, su forma de socializar, de ser sensible, y de acceder al saber. Moldeamos nuestros instrumentos, luego ellos nos moldean. En las tecnologías se evidencian las nuevas concepciones de identidad y sus flujos narrativos en contextos de globalización (Martín-Barbero, 2003).

Finalmente es la época de la consolidación del capitalismo. Un proyecto que es también una serie de objetos y consumos y las identificaciones o mundos que éste promueve. Un proyecto que impacta en la subjetividad. Es necesario preguntarse por las fuerzas contemporáneas que deshacen la forma-hombre en la actualidad (Pelbart, 2009). Y una de esas fuerzas es definitivamente el capitalismo.

Un producto que condensa la relación entre capitalismo y subjetividad son los videos relacionados a consumos publicados en la red social YouTube: *hauls, GoPro* y *Unboxing*. Los *hauls* son un fenómeno que aparece en el 2009 y son diarios en los que los consumidores muestran sus "botines de compra", ya sea ropa, maquillaje, o, como en este caso, útiles escolares. Los videos *GoPro* surgen a finales del 2010 y son realizados con una cámara hiperportable marca *GoPro* con la que los consumidores documentan principalmente sus viajes. Los videos *Unboxing* son un fenómeno del 2006 en los que los consumidores documentan cuando remueven el envoltorio o caja de nuevos productos, usualmente gadgets tecnológicos o juguetes. Ninguno de estos videos muestra los usos del producto: solo documentan su adquisición. Esta investigación se centra en el análisis crítico-textual de una selección de estos tres tipos de videos alrededor de la pregunta: ¿son los prosumidores de Youtube una expresión subjetivada del discurso publicitario transmoderno?. Entre los límites y alcances de la investigación es que se trata de un estudio desde el texto audiovisual y el sentido de un texto no se encuentra exclusivamente en éste, sino además en los sujetos que los producen y consumen.

2. Subjetividad e identidades contemporáneas

La época contemporánea plantea la problemática de la identidad. En la modernidad, las dimensiones clásicas configuraban quiénes éramos: éramos hombres o mujeres, éramos de una clase social, éramos de una nación, de una religión, de una ideología política. Sin embargo, vivimos actualmente una "pérdida de dominio" de los asideros tradicionales antes existentes para la constitución de la identidad (Giddens, 1997).

Estas nuevas identidades líquidas son débiles, fragmentadas, inestables y mutables (Bauman, 1999; Vilches, 1997). Encarnan también las crisis de los Estados-nación. La tecnología y las redes promueven procesos de

desterritorialización, descentran o remplazan a los estados con comunidades electrónicas. En ese sentido, estamos en el Sur, pero estamos también en todas partes. Las identidades virtuales son evidencia de esto. En las redes sociales, como YouTube, Facebook, Twitter, "el perfil" reemplaza a la corporeidad: una representación (una foto, un video) remplaza a la persona.

Definir subjetividad es complejo. Algunos consideran la subjetividad como un producto de instancias, discursos y prácticas que son de carácter individual, colectivo o institucional (Foucault, 2005; Guattarri & Agoff, 1996); como la forma-hombre esculpida históricamente por la época y su programa cultural que da como resultado una forma de vivir, de habitar, de relacionarse (Pelbart, 2009). Otros ubican a la subjetividad como una forma de ejercer lo sensible en la que creamos nuevos territorios (Rolnik, 2007). Y piensan que hay subjetividad, solo cuando hay resistencia.

El capitalismo contemporáneo ha adquirido también una nueva forma y nuevos nombres. Capitalismo financiero. Cognitivo. Cultural. Informacional. Del emprendimiento. O de consumo (Rolnik, 2007; Caro, 2006). La fuerza de la que se extrae la plusvalía, ya no es la fuerza mecánica del cuerpo del proletariado como en la revolución industrial, sino de la producción de conocimiento: el trabajo inmaterial es más importante que el material (Rolnik, 2007). El capitalismo eliminó las fronteras entre los espacios de producción y ocio, de familia, escuela, empresa (Pelbart, 2009). La tecnología permite estar en todos al mismo tiempo.

El capitalismo actual está conformado por cuatro tipos de productores: los creadores, los profesionales consultivos, los consumidores y los diseñadores de existencia (Rolnik, 2007). El capitalismo contemporáneo no se centra en los productos, sino en los mundos producidos alrededor de estos (Rolnik, 2007). Es así que el capitalismo contemporáneo construye también una economía subjetiva, ya que lanza continuamente "modelos subjetivos" (Lazzarato, 2014).

Desde el punto de vista de la producción y la compra, el consumo se ha transformado en hiperconsumo. Produce hombres y estados endeudados. Y endeudados todo el tiempo. (Lazzarato, 2014). Y hombres cansados (Han, 2012). Desde el punto de vista mediático, el capitalismo se suma a la sociedad del espectáculo en la que "lo que aparece es bueno y lo que es bueno aparece" (Debord, 1967, pp.12-13). Lo vivido se condensa en una representación (Debord, 1967). Desde el punto de vista tecnológico, en esta nueva ecología de medios, la identidad es performativa y "(...) adquiere rasgos de *self-promotion*" (Van Dijck, 2013, citado por Serrano-Puche, 2013, p.357). Nos encontramos frente a un yo-pantalla: "espectaculizar el yo consiste precisamente en eso: transformar nuestras personalidades y vidas (ya no tan) privadas en realidades ficcionalizadas con recursos mediáticos" (Sibilia, 2008, p.223). La visibilidad y la celebridad serían un fin en sí mismos (Sibilia, 2008). Estas condiciones mediáticas, tecnológicas y de producción constituyen un tipo de subjetividad.

3. Capitalismo y subjetividad

El capitalismo tardío "(...) impregna a tal punto la esfera cultural y subjetiva, con las consecuencias ya conocidas bajo el nombre posmodernismo: descontextualización de los objetos, privilegio de la superficie, imperio del simulacro" (Pelbart, 2009, p.70).

Desde un punto de vista más apocalíptico, esta subjetividad capitalista se caracteriza por una servidumbre voluntaria, en la que se prioriza la representación (Rolnik, 2007), en la que "surfeamos sobre una movilidad generalizada en las modas, las músicas, los eslóganes publicitarios, sobre el circuito informático y telecomunicacional... (lo que produce) una subjetividad moldeada a imagen y semejanza del capital" (Pelbart, 2009, p.84). Existe una imposibilidad de resistencia: no se lucha contra el capital, sino que luchamos porque el capital nos incluya (Guattari, citado por Pelbart, 2009).

Desde otra lectura, se reconoce al capitalismo como una condición que como base, promovió una desterritorialización positiva, que posibilitó a la subjetividad e identidad alejarse de los territorios rígidos e inflexibles inicialmente instaurados en la modernidad. Permitió – y aún permite - crear una posibilidad subjetiva self-nó-

mada (Rolnik, 2007) que posibilitaría "vivir para el ensayo" (Pelbart, 2009); eso, si no abrazamos sus flujos, si usamos sus condiciones para una revolución molecular (Guatarri, 2004).

4. La nueva publicidad

Así como el capitalismo y la subjetividad son un producto histórico, la publicidad también lo es. La publicidad ha pasado de una función instrumental a convertirse en un fenómeno de trascendencia y complejidad (Caro, 2006). El capitalismo y su efecto desterritorializador hace que los sujetos "migren" de las referencias modernas de construcción a unas mediáticas (Pelbart, 2009). Antes que consumidores e incluso aunque no lo sean, como mucho de los sectores populares en el Sur, son consumidores de publicidad (Caro, 2006).

Podríamos considerar al capitalismo contemporáneo como un operador semiótico, porque produce continuamente signos e imágenes (Pelbart, 2009). En la nueva publicidad del capitalismo contemporáneo, el producto no es central en la construcción del mensaje, sino la construcción del mundo de la marca y sus valores.

Estos imaginarios sociales publicitarios están constituidos y tienen como soporte imágenes que pueden promover determinados comportamientos (Caro, 2006). En una primera lectura, se podría decir que este imaginario es construido por una minoría que reafirma representaciones de un grupo dominante. Luego es asimilado por una mayoría que es el consumidor-fuerza-productiva (Baudrillard, citado por Caro, 2006)

Una característica central de estos discursos es la juvenilización de estos mundos posibles. En la medida en que se asume un presentismo de la época, que la vida se extiende y el mundo adulto, su saber y discursos se desautorizan en una cultura posfigurativa (Mead, 2002): los ciclos vitales se movilizan. La juventud es actualmente un paradigma deseable para adultos y niños (Margulis y Urresti, 1996; Dávila, 2004) y a la que el semiocapitalismo apela en forma de imágenes de cuerpos y estilos de vida para "incluir" segmentos de mercado del mundo adulto e infantil. Incluso el de la tercera edad.

En el contexto del fin del metarrelato – fin que ha llegado también para las marcas – su nueva forma en las redes sociales es la de una historia, una pequeña historia de un sujeto o varios relacionada al producto o a su valor de marca. Los consumidores se han transformado en prosumidores, ya que no solo consumen contenidos y publicidad, sino que la producen: "(...) el receptor de publicidad se reconvierte en elaborador de la misma, tal como sucede en la actualidad con determinadas prácticas publicitarias" (Caro, 2007, p.78). La publicidad ya no solo la generan los creadores o profesionales consultivos, sino también los consumidores. La gran publicidad alimenta los pequeños relatos publicitarios de los consumidores y viceversa. En los videos de los prosumidores los consumos se ponen en escena. Los imaginarios sociales publicitarios se encuentran más allá de los conceptos de superestructura y deben estudiarse a través de esas imágenes (Caro, 2006). Por lo tanto, estas imágenes audiovisuales y publicadas en red pueden darnos ciertas claves para comprender la subjetividad en los contextos capitalistas.

5. Desarrollo de la investigación

La metodología del estudio consideró los siguientes aspectos:

5.1. Pregunta general de investigación: El objetivo de la investigación se centró en este cuestionamiento: ¿Son los prosumidores de YouTube una expresión subjetivada del discurso publicitario transmoderno?

5.2. Preguntas específicas: ¿Qué características tienen la puesta en escena y los discursos de consumo de los prosumidores? ¿Qué características tienen las identidades y autorrepresentaciones de los prosumidores?, ¿dan cuenta de la construcción del yo como una marca?

5.3. Muestreo: El acceso a los videos se realizó a través de la plataforma YouTube. En ese sentido la selección de la muestra es el resultado de 1) un proceso matemático-objetivo producto del algoritmo del motor de

búsqueda de Google que jerarquiza los videos en función de la permanencia que ha tenido la visión del consumidor (no el número de visitas) y 2) una dimensión subjetiva, en la medida en que el resultado de esa búsqueda es también personalizado y geolocalizado: depende del tipo de búsquedas que haya realizado el usuario desde un dispositivo y un lugar particular.

En este caso los criterios de búsqueda utilizaron los siguientes significantes por categoría: 1) "*haul* compras regreso a clases", 2) "*unboxing* tecnología" y 3)"*GoPro* Ecuador". El ranking de videos por categoría se levantó el 27 de julio de 2015 entre las 17:00 y 17:50. Se seleccionaron los URL de los diez primeros videos que surgían como resultado de la búsqueda y de ese listado se descartaron aquellos que no estaban en español o que tenían comentarios deshabilitados. Finalmente se analizaron cinco videos por categoría. Además de los videos se analizaron 1) los perfiles de redes sociales relacionados al video y 2) los comentarios alrededor de éste[1].

5.4. Instrumento: El estudio tuvo un enfoque cualitativo, de carácter crítico-textual. Crítico, porque los videos son una excusa para aproximarse críticamente a las formas de subjetividad que produce el capitalismo. Textual porque, en la medida en que se asume al capitalismo como un operador semiótico, se abordaron los sentidos subyacentes en el texto y su subtexto.

Para su análisis se diseñó una ficha que permitía una descripción de 1) la información del *youtuber* 2) los perfiles del *youtuber* en otras cuentas y redes sociales y el contenido que publica a través de ésta (que permiten un análisis de contexto) 3) el discurso utilizado a partir de la descripción del lenguaje audiovisual, las apelaciones de éste y las acciones de los *youtubers*. Se realizó una trascripción literal y se documentaron elementos visuales de los videos seleccionados. Los resultados se sistematizaron en una ficha con las categorías descriptivas anteriormente señaladas, para después acercarse a éstas desde categorías crítico-analíticas.

5.5. Categorías: Los resultados se discutieron a partir de tres categorías: 1) Lenguajes, apropiaciones subjetivas del discurso publicitario y sentidos del consumo 2) Autorrepresentaciones e identidades.

6. Resultados y conclusiones

Los videos revisados evidencian una asimilación del lenguaje publicitario en los discursos visuales y verbales creados por los prosumidores. Las imágenes que muestran los videos son, en el caso de *GoPro*, de viajeros y paisajes. En los otros videos, se presentan los objetos o las cajas de estos, mientras los usuarios los muestran o abren. En ese sentido, el acercamiento al producto y las experiencias de consumo es diversa. Los *GoPro* no muestran el producto, pero demuestran los posibles usos de éste y sus accesorios, en la medida en que se evidencia cómo graban con manos libres o incluso bajo el agua. El consumidor graba su experiencia de viaje mediado por las posibilidades técnicas de la cámara. En el caso de los *hauls*, se muestran una serie productos como "necesarios" para iniciar el año escolar, entre los que se destaca la mochila (que se muestra casi siempre al final) e incluso objetos no relacionados a la educación como accesorios de pelo, maquillaje, decoraciones, entre otros como los de limpieza. Los consumidores siempre muestran productos nuevos, sin presentar productos de años anteriores. En el caso de los *unboxings*, más que el producto, se muestra el empaque de éste, concentrándose en el proceso de "la apertura de la caja".

En los videos *GoPro* los prosumidores tienden a mostrar los recorridos utilizando un lenguaje de venta turística: se utilizan planos generales de los lugares visitados o primeros planos tipo *selfie* de los realizadores. El tipo de montaje es de carácter rítmico con música tecno o pop como banda musical. En el caso de los *hauls* y *unboxings*, se tiende a usar planos medios para mostrar al consumidor y sus acciones complementados con planos de detalle de los objetos o sus empaques. Estos videos se filman principalmente en espacios privados, aunque ciertos *unboxings* se producen en estudios semiprofesionales realizados por los consumidores.

1 El estudio consideró además la dimensión de la sociabilidad que generan los videos y que se evidencian en los comentarios, pero sus resultados no se presentan en este artículo.

En relación al discurso, en el caso de los hauls y *unboxings* (los videos de GoPro no tienen discursos verbales), los consumidores apelan principalmente a dos funciones de los productos: la práctica y la simbólica-estética. De los productos se mencionan sus características o ventajas, sin críticas: "(...) Y me gusta este material porque también venden unos que son de papel, pero esos se arruinan demasiado rápido. Recomiendo que compren de plástico. Acá tengo crayola *markers*. Son *washables*. Siempre recomiendo que compren *washables*. Para poder sacarlos de la ropa de los niños" (Video *haul*: COMPRAS DE REGRESO A CLASES – BACK TO SCHOOL HAUL) . En el caso de los *hauls* se menciona no solo la variable producto, sino la plaza: se especifica dónde fueron adquiridos. En los *unboxing*, prevalece la función simbólica: el objeto no se documenta, sino la experiencia de abrir su caja, lo que implica que tiene un aura ya de por sí por la marca.

7. Identidades y autorrepresentaciones

En términos de autorrepresentación, tanto los *youtubers* que producen *hauls* como los que producen *unboxings* tienen cuentas hipertextuales, en la medida en que esas cuentas de YouTube están vinculadas a su vez, a cuentas de Blogger, Instagram, Twitter, Vine, Facebook, además del canal. En general, en los *hauls* y GoPro, las cuentas de los youtubers son de carácter personal, mientras que en los unboxings, las identidades de los youtubers se presentan como una marca, y los contenidos generados están incluso relacionados a categorías de productos. Los nombres de las cuentas no son personales, sino que son marcas con logos y nombres:

Figura 1. Perfil de realizadora de unboxing "Clipsete" en YouTube



Figura 2. Perfil de realizadora de unboxing "Clipsete" en twitter



Figura 3. Perfil de realizadora de unboxing "Clipsete" en Facebook



Estas formas de representación revelan dos tipos de *youtubers*: los consumidores "cotidianos" y los consumidores "expertos" a los que en algunos casos las marcas entregan productos o cajas para su apertura o promoción.

8. Discusión y conclusiones

El fracaso de las instituciones modernas concluye en un retorno a la vida cotidiana y a lo privado (Caro, 2006). Los individuos dejan de participar del imaginario social instituido o lo hacen desde lo privado y desde un presentismo: " (...) la publicidad pasa a ser el instrumento de primer orden que socializa a los individuos en las vigentes sociedades capitalistas de consumo, pasando a ocupar un lugar primordial dentro del imaginario instituido" (Caro, 2006, p.66). El capitalismo y su efecto desterritorializador hace que los sujetos "migren" de las referencias modernas de construcción de identidad a unas mediáticas (Pelbart, 2009). El fin de los metarrelatos, da como resultado que los sujetos se concentren en el pequeño relato de sí mismos: "hemos dejado de reconocer la obligación de unirnos a algo que no seamos nosotros mismos" (Lipovetsky, 1994, p.12). Sin embargo, estos videos son también una "forma" de participación, pero esta participación en realidad es una forma de adhesión: el relato sobre su experiencia de consumo contribuye a la construcción de "la narrativa" de la marca.

Los *hauls* y *unboxings* dan cuenta que los sujetos eligen sus consumos para autorrepresentarse: la mirada del otro se atrae a partir de decirle "mira lo que he comprado". Los productos son extensiones de la identidad: nuestros útiles, nuestras cámaras, las cajas de nuestros objetos. Los videos se comparten con el objetivo de lograr vistas, los que los transforma en un producto en sí mismo. YouTube incluso paga al *youtuber* cuando éste logra muchas vistas. Los videos recogen el producto, pero a su vez potencian el yo como producto, que se reformatea después en un logo, un eslogan, una imagen, en la que el relato sobre los productos, va "borrando" a los sujetos.

En la sociedad del espectáculo, la experiencia (de viaje, de adquisición, de apertura de una caja) no tiene un valor como tal: importa la documentación y la exposición de la experiencia. Se desvanece el tiempo, la memoria, el pasado, intercambiados por un presente que – en este caso documentado – fascina (Pelbart, 2009). Este tipo de textos presentan el imperativo de la transparencia. La transparencia se asume como un ideal: "(...) el mundo se hace más desvergonzado y desnudo" (Han, 2012, p.17). En las redes sociales, no solo nuestra vida se vuelve transparente, sino también aquello que ocurre detrás de la pantalla: cada vez más los programas y plataformas pueden visibilizarlo todo: quiénes nos vieron, cuánto tiempo nos vieron, si les gustó, si no les gustó. Los videos muestran la intimidad de un viaje, entran al dormitorio, transforman la sala de la casa en estudio, lo que da cuenta del capitalismo que ha convertido todo lugar y todo tiempo libre en espacio de producción. Incluso los espacios íntimos. La casa es trabajo. La identidad es trabajo. El tiempo libre es trabajo.

Han (2012) retoma a Benjamin para entender cómo la visibilidad oculta "el culto": mientras que para aquello que amerita culto, lo importante es existir y no dejarse ver, en la sociedad contemporánea más importante que existir, es "dejarse ver". En las redes sociales, más importante que la experiencia (del viaje, del festejo, del nacimiento, del concierto, de la compra) parece ser su documentación. Lo principal no es la experiencia de la vida, sino la documentación y exhibición de lo vivido:

> En la sociedad expuesta, cada sujeto es su propio objeto de publicidad. Todo se mide en su valor de exposición. La sociedad expuesta es una sociedad pornográfica. Todo está vuelto hacia afuera, descubierto, despojado, desvestido y expuesto. El exceso de exposición hace de todo una mercancía (Han, 2012, p.29).

Estamos ante sujetos "hipervisibilizados" que devoran imágenes de otros con la mirada de forma "glotona", mientras esos otros a su vez devoran "paisajes", "objetos", "cajas de objetos" de forma glotona. Al tener el objeto, abrir su caja, parece que ese mundo que la marca promete, está cerca, pero "la falta de distancia no es la cercanía" (Han, 2012, p. 33).

Han (2012, citando a Baudrillard, 1983) plantea la transparencia como obscenidad de información "en un universo deseventualizado". En la medida en que hemos transformado todo en evento, el concepto de "evento" pierde sentido: si "todo es evento publicable", los verdaderos eventos pierden valor. La serie de publicaciones pone al mismo nivel la compra de útiles, el viaje, la muerte de un ser, la vida, el bautizo, el matrimonio, la apertura de una caja. No hay verdad ni ser, lo que Castoriadis (2013) definiría como el "ascenso de la insignificancia". Todo se eleva a la altura de acontecimiento: la insignificancia de volver a clases, la insignificancia de abrir una caja.

Los videos dan cuenta no solo de una subjetividad, sino de una intersubjetividad. El lazo se ha vuelto a su vez cada vez más líquido (Bauman, 1999) y se evidencia en la intención de construirlo a través del consumo, de la experiencia "presentista de consumo" ¿qué tipo de vínculo puede construirse anudado por un consumo que se desactualiza, pasa de moda, termina cuando la caja se abre? Nos ubica con el otro en una relación de competencia, por lo menos en el caso de los *hauls* y los *unboxings*: se comparte lo que se ha adquirido y que el otro no tiene. O se comparte para que el otro lo vea y lo obtenga.

Estas producciones desafían las comprensiones históricas de la publicidad. En la medida en que las identidades se vuelven débiles, frágiles, cambiantes, los productos y los mundos-listos-para usar que reclaman para sí se vuelven también frágiles y cambiantes. La industria trata de seguir el paso: personaliza los objetos, los actualiza, los descontinúa, diversifica las representaciones publicitarias: sí, en este aviso aparecen también los gordos, los flacos, los negros, los discapacitados, los amputados. Toma los axiomas y los convierte en productos o representaciones para presentarlos en la "gran" publicidad. Incluso la gran publicidad está siendo remplazada. La publicidad "se acerca", se vuelve pequeña. Parecen mensajes no-publicitarios, incluso socialmente responsables (Caro, 2011). Pero como estrategia, conviene "ser pequeño": La pequeña publicidad, el pequeño relato con el objeto en las redes, alimenta la marca. Los prosumidores trabajan – en su tiempo libre, en su dormitorio, en su sala – de forma indirecta e inconsciente, alimentando la marca.

Es un tiempo de coleccionismo y acumulación (Gault, 2014). Se acumulan las mochilas, las vacaciones documentadas. Al parecer cada año lectivo necesita que TODO sea nuevo. El proceso es a-dictivo, repetitivo y necesita alimentarse todo el tiempo de objetos nuevos (Gault, 2014): la promesa de la apertura de una caja en la que dentro encontramos un paraíso… durante un tiempo.

El lenguaje del discurso en los videos reproduce a su vez el discurso publicitario sin desviarse de éste, sin subvertirlo. Utilizan el lenguaje cinematográfico publicitario para "vender" ciudades o deportes extremos y los mismos argumentos de venta para presentar los productos. El sur también replica el lenguaje del norte. El lenguaje es también juvenilizado: la documentación de la moratoria social del deporte extremo, el estilo de los *youtubers* se presenta como juvenil. Aunque los *youtubers* tengan distintas edades, los estilos de habla, los lenguajes audiovisuales y musicales, la ropa, son juveniles.

Esto permite cuestionar el concepto de prosumidor: ¿realmente "producen" los prosumidores? ¿O re-producen el discurso de la "gran" publicidad? También en este resultado se juega la lógica algorítmica que influyó en la selección de esta muestra: las historias o relatos de productos subversivas no aparecen en el ranking. No aparecen esos consumidores que se burlan, critican e ironizan sobre el consumo e hiperconsumo. Tal vez están escondidos en otros lugares y hay que buscarlos de otra forma.

¿Son los prosumidores de YouTube una expresión subjetivada del discurso publicitario transmoderno? El capitalismo no solo está en crisis económica, sino que ha puesto en crisis la capacidad de producir subjetividades y modelos de vida (Guattari, 2006). El capitalismo aprovecha la ruptura con los modelos identitarios fijos: "(...) lo que pasó fue una apropiación de esas mismas fuerzas o políticas del deseo como modo de restructuración capitalista. Lo que el capitalismo hace en ese momento de desterritorialización subjetiva es "abrazar esos flujos" (Rolnik, 2007). Podríamos decir que en estos videos no hay una subjetividad entendida como resistencia: el prosumidor no vive su vida para el ensayo (Pelbart, 2009), sino para el ensayo de un objeto. Y de otro. Y de otro. Y del mundo imaginario que éste hace posible.

9. Referencias bibliográficas

Bauman, Zygmunt (1999). *Modernidad líquida.* Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Caro, A (2006). Seminario Cine, *Publicidad e imaginario social*. Doctorado Interuniversitario: Teoría, Análisis y Documentación Cinematográfica. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de http://www.academia.edu/1744486/2005_2008_-Cine_Publicidad_e_Imaginario_Social

Caro, A. (2007). Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad/Methodological and epistemological roots for a scietific research of adverstising. *Pensar la publicidad*, *1*(1), 55-83. Recuperado de http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU0707120055A/15751

Caro, A. (2011). La publicidad solidaria: de la publicidad a la comunicación. Presentación de la asignatura Teoría y técnica de la Comunicación con fines Sociales del Máster Oficial en Comunicación con Fines Sociales: Estrategias y Campañas. Universidad de Valladolid, Campus de Segovia. Recuperado de http://www.academia.edu/1745304/2011_-_La_publicidad_solidaria_de_la_publicidad_a_la_comunicaci%C3%B3n

Caro, A. (2015). Publicidad y macroestructura imaginaria. *Colección Académica de Ciencias Sociales*, 2(1), 39-46. Recuperado de https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciassociales/article/view/4313/3880

Castoriadis, C. (2013). El ascenso de la insignificancia. *Mediterráneo económico*, *23,* 63-76.

Dávila León, O. (2004). Adolescencia y juventud: de las nociones a los abordajes. Última década, *12*(21), 83-104. Recuperado de http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-22362004000200004

Debord, Guy (1967). La sociedad del espectáculo. *Revista Observaciones Filosóficas*. Recuperado de http://www.observacionesfilosoficas.net/download/sociedadDebord.pdf.

Deleuze, G., & Guattari, F. (1971). *El anti-Edipo: capitalismo y esquizofrenia*. Barcelona: Paidós.

Feixa, C. (2000). Los espacios y los tiempos de las culturas juveniles. En Gabriel Medina (comp.), *Aproximaciones a la diversidad juvenil.* México: Colegio de México. Recuperado de http://www.redalyc.org/pdf/159/15905806.pdf

Feixa, C., & México, D. F. (2003). Del reloj de arena al reloj digital. *JOVENes, Revista de Estudios sobre Juventud*, *7*(19), 6-27.

Foucault, M. (2005). *La hermeneutica del sujeto/The Hermeneutics of the Subject: Cursos Del College De France, 1981-1982/Lectures at the College De France, 1981-1982* (Vol. 237). Tres Cantos, Madrid: Ediciones Akal.

Giddens, A. (1997). *Modernidad e identidad del yo: el yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Península.

Gault, J. (2011). *La sociedad hipermoderna y los síntomas contemporáneos* Publicado el 19 nov. 2014 En el congreso de la Asociación Mundial de Psicoanálisis, Comandatuba (Brasil). Recuperado de https://www.youtube.com/watch?-v=zWIdXpw9OdA

Guattari, F., & Agoff, I. (1996). *Caosmosis*. Buenos Aires: Manantial.

Guattari, F. (2004). *Plan sobre el planeta: Capitalismo mundial integrado y revoluciones moleculares*. Madrid: Traficantes de Sueños.

Guattari, F. (2006). *Micropolítica: cartografías del deseo*. Madrid: Traficantes de Sueños.

Han, B. (2012). *La sociedad del cansancio.* Barcelona: Herder.

Lazzarato, (2014), *Signos, máquinas y subjetividades.* Traducción (no autorizada) del primer capítulo. Material del curso "Subjetividades fallidas del capitalismo contemporáneo". Instituto 17.

Lipovetsky, G. (1994) *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*. Barcelona: Anagrama.

Margulis, M., & Urresti, M. (1998). *La construcción social de la condición de juventud.* Recuperado de http://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/mario_margulis_y_marcelo_urresti_-_la_construccion_social_de_la_condicion_de_juventud_urresti.pdf

Martín-Barbero, J. (2003). Identidad, tecnicidad, alteridad. Apuntes para re-trazar el mapa nocturno de nuestras culturas. *Revista iberoamericana*, *69*(203), 367-387.

Mead, M. (2009). *Cultura y compromiso*. *Ensayo sobre la ruptura generacional*. Barcelona: Gedisa.

McLuhan, M. (1998). *La Galaxia Gutenberg*. Barcelona: Círculo de Lectores.

Pelbart, P. P. (2009). Filosofía de la deserción. *Nihilismo, locura y comunidad*. Recuperado de http://www.perrorabioso.com/sites/default/files/PPP.%20Filosof%C3%ADa%20de%20la%20deserci%C3%B3n.pdf

Rolnik, S. (2007). Antropofagia zombie. *Brumaria*, *7*. Recuperado de http://ayp.unia.es/dmdocuments/umbrales21.pdf

Scolari, C. A. (Ed.). (2015). *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.

Serrano-Puche, J. (2013). Vidas conectadas: tecnología digital, interacción social e identidad/Connected lives: digital technology, social interaction and identity. *Historia y Comunicación Social*, *18*, 353.

Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. México: Fondo de cultura económica.

Vilches, L. (1997). De la audiencia de los medios al usuario interactivo*. Pensamiento Educativo*, 21, 125-150.

Urcola, M. (2003). Algunas apreciaciones sobre el concepto sociológico de juventud. *Invenio: Revista de investigación académica*, *11*, 41-50.

Virilio, Paul. (1997) *Cibermundo. ¿una política suicida? Conversación con PhilippePetit.* Santiago: Dolmen Ediciones.

Virilio, Paul (2006). Velocidad e información: ¡Alarma en el ciberespacio!, *Revista hipercroquis*. Octubre 24. Recuperado de http://hipercroquis.net/2006/10/24/paul-virilio-velocidad-e-informacion/

Publicidad y juegos digitales: analizando el *in-game advertising* y *advergaming* desde el punto de vista de las aplicaciones móviles

Laura Cañete Sanz

Inmaculada José Martínez Martínez

Currículum Vitae: Laura Cañete Sanz es investigadora y becaria FPI en el proyecto *Comunicación móvil e información personal: impacto en la industria del contenido, el sistema publicitario y el comportamiento de los usuarios*. Es licenciada en periodismo, en publicidad y RR.PP. y diplomada en biblioteconomía y documentación por la *Universidad de Murcia*, así como *Máster en Estudios Avanzados en Comunicación* por la misma universidad. Es miembro del *Grupo de Investigación en Comunicación Social, Cultura y Tecnología* (*E-COM*).

Grado académico: Licenciada

Correo electrónico: laura.canete@um.es

Currículum Vitae: Inmaculada José Martínez Martínez es doctora en Publicidad (Univ. Complutense de Madrid) y master en dirección y gestión de empresas por la Know How Business School. Profesora Titular de Empresa Publicitaria en la Facultad de Comunicación y Documentación de la Univ. de Murcia. Co-dirige el proyecto *Comunicación móvil e información personal: impacto en la industria del contenido, el sistema publicitario y el comportamiento de los usuarios* financiado por el Plan Nacional de I+D (CSO2013-47394-R) y es también investigadora del proyecto *MOB AD: El impacto de la tecnología móvil en la comunicación estratégica y publicitaria* financiado por la Fundación Séneca (19451/PI/14).

Grado académico: Doctora

Correo electrónico: inmartin@um.es

Institución: Facultad de Comunicación y Documentación. Universidad de Murcia

Dirección: Campus Universitario de Espinardo. 30100, Murcia – España.

Eje temático 2: Publicidad e industria del entretenimiento

Resumen. El juego digital como vía de difusión de mensajes persuasivos es una técnica concebida en la actualidad como convencional: el uso de este entorno digital por parte de las marcas se desarrolla prácticamente al mismo tiempo que la propia industria del videojuego: de hecho, las primeras inserciones de marcas en juegos aparecen a mediados de los años setenta. A día de hoy las marcas centran su atención en técnicas de comunicación no intrusivas que generen valor añadido, con la finalidad de suscitar interés por parte del consumidor. Fenómenos que contribuyen a la elaboración de mensajes entretenidos, como es el caso de la *gamificación*, favorecen la elaboración de contenidos lúdicos con finalidad persuasiva. Asimismo, el auge del contenido móvil ha permitido que las empresas construyan una nueva vía de difundir contenido de valor añadido entre su *target* sin necesidad de invertir gran presupuesto en su elaboración y difusión. En este estudio se centra la atención en el fenómeno de la presencia de la marca en los juegos digitales, se identifican y diferencian dos grandes formas de vincular el juego y el contenido de marca: *advergaming* e *in-game advertising*. A grandes rasgos, las principales diferencias definen al *advergame* como contenido originado por la marca, con un mayor control sobre los valores que proyecta y sobre las mecánicas de juego; mientras que el *in-game advertising* tiende al emplazamiento de la marca en juegos ajenos a la marca donde, además, puede compartir espacio (virtual) con competencia de su mercado. Tras la identificación de los ítems que definen a cada término, la extrapolación de estas técnicas al entorno móvil despierta ciertas incógnitas que derivan en una cuestión esencial: cómo ha favorecido el mercado de aplicaciones al *in-game advertising* y *advergaming*. En definitiva, el acercamiento de ambos conceptos al mundo móvil permite reconocer las tendencias que las marcas están adoptando a la hora de generar contenido persuasivo bajo el prisma del entretenimiento. La observación participante de las aplicaciones ofertadas por las dos mayores tiendas de aplicaciones (*App Store*y*GooglePlay*) desvela el auge en la adaptación de juegos originariamente desarrollados para videoconsolas o computadoras personales, la aparición de juegos desarrollados por organizaciones ajenas a la industria del videojuego y la gran aceptación entre los usuarios, actúan como indicadores de la importancia que este mercado está adquiriendo. Juegos como *The Simpsons* o *Star War: Galaxy of Heroes* se consideran contenido de éxito en este sector. Se concluye la importancia adquirida de las apps para la difusión del *advergame* como nuevo soporte principal, dando el salto del mundo web al móvil; del mismo modo, el *in-game advertising* sigue beneficiándose del entorno originado en los juegos desarrollados para videoconsolas y computadoras personales.

Palabras clave: in-game advertising, advergaming, juegos digitales, videojuegos, aplicaciones

Título: Publicidade e digitais jogos: analisar a publicidade in-game e advergame do ponto de vista de aplicações móveis

Resumo. O jogo digital como meio de divulgação de mensagens persuasivas é uma técnica concebida hoje como convencional: o uso desse ambiente digital por marcas desenvolve mais ou menos ao mesmo tempo que a própria indústria de jogos de vídeo: de fato, as primeiras inserções marca em jogos aparecem em meados dos anos setenta. Marcas hoje estão focados em técnicas de comunicação não intrusivos que gerem valor acrescentado, a fim de despertar o interesse por parte dos consumidores. Acontecimentos que contribuem para o desenvolvimento de entreter mensagens, como no caso de gamification, favorecem a produção de conteúdo de entretenimento com efeito convincente. Além disso, o surgimento de conteúdos para celular permitiu que as empresas a construir uma nova avenida para divulgação de conteúdos de valor acrescentado entre o seu alvo sem investir grande orçamento no seu desenvolvimento e divulgação. Neste atenção estudo sobre o fenómeno da presença da marca em centros de jogos digitais, eles identificar e diferenciar duas grandes maneiras de vincular o conteúdo do jogo e de marca: advergame e publicidade in-game. Em termos gerais, as principais diferenças definir o advergame como conteúdo originado pela marca com maior controle sobre os valores projetados e mecânica de jogo; enquanto a publicidade nos jogos tende para o site da marca em jogos fora da marca, onde também pode compartilhar espaço (virtual) com a sua concorrência no mercado. Após a identificação dos itens que definem cada termo, a extrapolação dessas técnicas para o ambiente móvel cria uma certa incógnitas que levam a uma pergunta essencial: como tem favorecido aplicações de mercado no jogo publicidade e advergame. Em suma, a abordagem de ambos os conceitos para o mundo móvel é capaz de reconhecer as tendências que as marcas estão adotando na geração de conteúdo atraente através do prisma do entretenimento. O participante das aplicações disponíveis por parte das duas principais lojas de aplicativos (App Store e Google Play), a observação revela o aumento na adaptação originalmente desenvolvido para consoles de videogame ou jogos de computadores pessoais, o aparecimento de jogos desenvolvidos por organizações da indústria fora vídeo game e a grande aceitação entre os usuários, agem como indicadores da importância deste mercado está adquirindo. Jogos como Os Simpsons ou Star Wars: Galaxy de conteúdos heróis são considerados bem sucedidos neste sector. a importância adquirida aplicativos para espalhar o advergame como novo suporte principal está concluído, tornando o salto para o mundo Web móvel; Da mesma forma, a publicidade in-game continua a beneficiar de origem em jogos desenvolvidos para consoles e ambiente de computadores pessoais.

Palavras-chave: in-game advertising, advergame, jogos digitais, videojogos, aplicações

1. Introducción

Las marcas han sucumbido al encanto de las nuevas tecnologías, reconfigurando y redefiniendo los medios y formatos tradicionales de publicidad. La delimitación del contenido publicitario versus al contenido informativo o de otra índole (objetivos no persuasivos) es motivo de diferentes debates en los que se hace hincapié en la necesidad de identificar diferencias y establecer ciertas pautas que ayuden a la audiencia a diferenciar el contenido persuasivo.

Desde el punto de vista social, la irrupción de las nuevas tecnologías modifica la forma en la que anunciante y *target* se comunican. Este hecho añade a su vez mayor complejidad a esta cierta necesidad de diferenciación de mensajes persuasivos y no persuasivos. En este entorno en el que prevalecen las estrategias no convencionales entra en juego el contenido de marca o *branded content,* fenómeno que reúne las acciones de marca cuya finalidad no es sólo persuasiva, sino que buscan generar contenido de cierto valor para el público (Cañete et al, 2013; Lieb, 2011).

En referencia a este valor, la marca tiene relativa flexibilidad y libertad para desarrollar acciones parcialmente desvinculadas a la visión publicitaria a la que la mayoría de acciones se sienten sometidas.

Una de las características que definen este tipo de acciones es su carácter no agresivo, valor que define a la mayoría de los mensajes persuasivos convencionales. De este modo, el anunciante se acerca a la audiencia, considerando a ésta como público y no como posible consumidor (SpringCM, 2012). En definitiva, hablamos de contenido de marca cuando las empresas desarrollan contenido cuyo objetivo es darles cierta funcionalidad a los mensajes persuasivos.

Dentro de este fenómeno se ubica el *branded entretainment (*Mallinckrodt y Mizerski, 2007; Wise *et al*, 2008), un subconjunto de acciones cuyo valor añadido se centra en el entretenimiento.

El uso del entretenimiento y del juego en áreas no lúdicas ha dado lugar a un fenómeno que actualmente denominamos *gamification*: a pesar de ser una práctica utilizada previamente a la aparición del mundo digital (pensemos en las recompensas que se les atribuyen a los alumnos en colegios; en los rankings y actividades lúdicas en entornos de trabajo), en la actualidad la *gamificación* se encuentra en auge debido a la multitud de actividades que se han ido desarrollando a través de medios digitales, dentro de las cuales se incluye el mundo de la comunicación corporativa.

Además, el fenómeno de la comunicación móvil redefine la manera en la que la sociedad se comunica y, por tanto, reconfigura el modo en la que la marca se comunica con su público. Las nuevas tecnologías abren camino a nuevas estrategias comunicativas y, con ello, nuevos debates sobre la delimitación de la introducción de mensajes en un medio tan personal como lo son los dispositivos móviles. En este caso, cabe recordar que tanto el contenido de marca como el fenómeno de la gamificación se caracterizan por ser técnicas de tipo *pull*: es decir, la comunicación se lleva a cabo mediante la seducción y es el propio público quien accede a iniciar este "diálogo".

Teniendo en cuenta estos tres fenómenos, conceptos como el *advertainment* se asientan y maduran gracias a la aceptación por parte del *target* y de las marcas. La publicidad como entretenimiento no sólo se reduce, pues, a cuñas de radio con cierto toque jocoso, o a spots televisivos con gran carga creativa.

El emplazamiento de la marca en entornos ociosos (series de televisión, programas, videojuegos) evoluciona debido a su uso y, con ello, se generan nuevas técnicas tales como el *in-game advertising,* técnica basada en el *product placement* en juegos. Por otro lado, los *advergames* consiguen cierta madurez y evolucionan, desarrollándose contenido promocional con tal valor que se considera, en ocasiones, contenido consumible de tal importancia que se convierte en propio contenido. Tanto el fenómeno del *in-game advertising* como el del *advergaming* experimentan un salto a otro nivel gracias a la eclosión de la industria de los *digital games,* fenómeno cultural que se posiciona a la altura del consumo de contenido en la televisión.

Como sistemas abiertos, ambas tendencias admiten modificaciones, y esta adaptación de los formatos y técnicas a los nuevos medios da lugar a nuevos conceptos: aparecen nuevas tendencias, tales como los *indie games*, que supone una revolución en la concepción del perfil del desarrollador de juegos; la espectacularización de los *digital games*, fenómeno que abre nuevas expectativas a anunciantes al concebir a un nuevo público espectador dentro del mundo del juego (pues ya no sólo hablamos de jugador, sino que los impactos por emplazamiento repercuten en la audiencia que disfruta con el visionado de partidas por parte de terceros); y la aparición del mercado de las aplicaciones, donde tanto desarrollador como jugador accede con facilidad a una amplia gama de juegos que pueden ser descargados y ejecutados en cualquier momento y lugar gracias a los dispositivos móviles.

2. Desarrollo de la investigación

Dos fases componen el estudio de las terminologías en cuestión: en primer lugar y desde una perspectiva teórica, se analizan y determinan las características que definen al *in-game advertising* y *advergaming*. Este análisis es necesario, puesto que en la actualidad la semejanza entre ambas técnicas suscita incógnitas y dudas que pueden inducir a error. En segundo lugar, se procederá al visionado y estudio de los mercados de aplicaciones y sus ofertas en el apartado de juegos. El objetivo en cuestión es el de analizar en qué medida estas técnicas son identificadas y cuál es el posible desenlace de las marcas en relación con los juegos para dispositivos móviles.

2.1 Análisis de terminologías

La clasificación y definición de las terminologías en cuestión es un paso necesario para estudiar la presencia de marcas en los *digital games*, sea cual sea su plataforma y formato. En muchas ocasiones, la manera en la que se muestran determinados productos o marcas puede confundir a la persona que intenta establecer diferenciaciones entre ambas, pues, a pesar de ser técnicas con grandes diferencias, en ocasiones puede haber confusión.

De un modo general podemos identificar el *advergame* como el juego digital corporativo creado por y para una marca determinada y difundido a través de cualquier medio digital; y sus objetivos dependen de las estrategias de comunicación enmarcadas en el ámbito de la Comunicación Integrada de la corporación.

Por otro lado, nos referimos a la in-*game advertising* cuando hablamos de la inserción de algún elemento concerniente a una determinada marca, normalmente ubicado en un plano secundario en el escenario virtual (Cauberghe y De Pelsmacker, 2010; Méndiz,2010). En definitiva, estas acciones son el fruto de la adaptación del *product placement* al entorno del juego digital y, al igual que en emplazamientos en películas o series, el coste de inserción variará dependiendo del número de inserciones o ubicación del mismo (Castillo *et al*, 2010). Para reconocer estas diferenciaciones centramos nuestra atención en cuatro aspectos básicos que han de responder a cuatro preguntas: ¿Quién decide crear el juego? ¿Qué lugar ocupa la marca en el juego? ¿Somos conscientes de la presencia de otras marcas en el juego? ¿Se puede dar el caso de ciertas hibridaciones?

Tabla 1: Aspectos de diferenciación. *In-game advertising* **y** *advergame*

¿Quién decide **crear el juego?** **Desarrollo de juego**	**¿Qué espacios ocupan los elementos de marca? Espacio virtual**
¿Cuántas marcas aparecen en el juego? Exclusividad	**¿Qué atributos se han tomado de qué acciones? Hibridación**

Fuente: elaboración propia

En primer lugar, la función de la marca es el aspecto fundamental para diferenciar ambas técnicas. Cuando hablamos de la función nos referimos al papel que juega la marca en el desarrollo del juego, desde su origen al establecimiento de las bases del mismo. Por ello, el desarrollo del *advergame* se puede considerar una tarea más compleja (Cauberghe y Pelsmacker, 2010) si lo que se persigue es encontrar una coherencia entre los valores del juego y de la marca y que realmente logre los objetivos corporativos a través de la experiencia del usuario.

Desde el punto de vista del *in-game advertising*, la necesidad de crear vínculos entre los valores de marca y del juegoes también un hecho a tener en cuenta; sin embargo, en este caso es la marca la que ha de sopesar si los valores y experiencias que emite el juego en cuestión corresponden a lo que la propia marca quiere comunicar.

La segunda cuestión hace referencia al emplazamiento y posición de los elementos corporativos, que dependerá de la importancia que se le quiera dar a la marca. Por supuesto, podemos suponer que en el caso del *advergame,* los elementos corporativos formarán parte de las áreas donde se centre más la atención del consumidor: para Winkler y Buckner (2006), el lugar del emplazamiento repercute en el recuerdo y atención del jugador en la marca. De este modo, se suele ubicar los elementos corporativos en los primeros planos y en la trama principal del juego. Todo lo contrario a lo que ocurre habitualmente con el *in-game advertising,*puesla ubicación de las marcas suele relegarse al segundo plano.

En referencia a la presencia de otras marcas en el juego, como norma general el *advergame* consiste en la confección de un entorno virtual cuyo objetivo está relacionado con la estrategia comunicativa de determinada marca. Por tanto es de suponer que en un *advergame* no habrá lugar para inserciones de otras marcas.

En el caso del *in-game advertising*, las marcas ocupan espacios virtuales a los que pueden acceder otras, incluidas las de la competencia.Hablamos de una adaptación del *product placement* en el mundo del *digital game* (Wise *et al,* 2008), por lo que la función principal de estas inserciones es el recuerdo por parte del público. Debido a la flexibilidad de estas estrategias, en ocasiones se pueden dar casos colaborativos en *advergames* (una marca da pie a la promoción de otra) o de exclusividad en *in-games* (emplazamientos que se convierten en elementos que definen la trama del juego). En ocasiones, existen casos de *digital games* que giran en torno a una marca concreta y pueden ser confundidos con *advergame*. Podemos pensar en ciertas marcas que se muestran con tanta asiduidad en juegos de deporte que en ocasiones se puede pensar que estos juegos han sido elaborados para promocionar determinado producto o marca.

Finalmente, la última cuestión referente a las hibridaciones y fusiones entre diferentes técnicas, más allá de las dos analizadas en este estudio, hace más complejo el trabajo de delimitación conceptual; sin embargo, no podemos negar que estas hibridaciones enriquecen el fenómeno de la comunicación persuasiva en todos los niveles, ya sea en el mundo real o en el virtual.

Claro ejemplo es la aparición de la realidad aumentada: la clasificación de acciones a partir de este fenómeno abre nuevos caminos hacia la publicidad creativa y hacia el *branded content*.

En el caso de los términos en cuestión, la flexibilidad que ofrecen ambos formatos los convierte en fenómenos cambiantes que en ocasiones toman características de otras acciones, desarrollando mutaciones. La contaminación de ambos formatos es, por tanto, inevitable (Hernández *et al,* 2004).

En muchas ocasiones, ciertos *advergames* son definidos como tal por responder al primer interrogante (¿quién decide crear el juego?). Es decir, el anunciante es el ente que decide desarrollar este juego y lo subvenciona; pero el juego en cuestión nada tiene que ver con los valores de marca. De este modo, se utiliza un juego creado *a priori,* sin conocer los valores reales de marca. La utilización de plantillas y emplazamiento básico de logos/ productos puede ayudar al recuerdo de marca, pero no repercutirá en la formación de la imagen de marca en el imaginario del target. De este modo, se emplaza la marca y se basa la comunicación en que el objetivo de tal actividad es el recuerdo de la marca.

2.2 Aplicaciones e imagen de marca

En resumen, hemos identificado dos técnicas que están en continua evolución y que, en ocasiones, se asemejan hasta tal punto que pueden ser confundidas. Desde el punto de vista del mundo móvil, la aparición de juegos por parte de la propia audiencia ha convertido al mercado de las aplicaciones en un entorno adecuado para el crecimiento del *advergaming* y del *in-game advertising,* explotando cada uno su potencial de diferente modo.

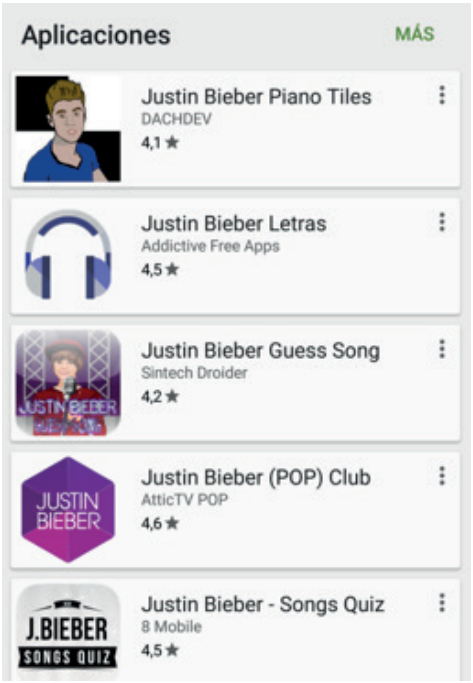
Hemos dejado claro que el contenido de marca o *branded content* es un fenómeno actual que, junto con el fenómeno de la gamificación, ha ayudado a desarrollar estrategias corporativas como las analizamos en este estudio; sin embargo, es interesante detenernos en el fenómeno del usuario cuando hablamos del desarrollo de aplicaciones y la construcción de la imagen de marca.

Debido a la influencia de diferentes técnicas, en ocasiones se desarrollan mutaciones y acciones generadas por *prosumidores* que afectan a la imagen de marca positiva o negativamente. Es el caso de los *subvergames:*- juegos desarrollados con una perspectiva crítica con los que se promueven denuncias sociales o simplemente desprestigiar cierta marca.

A modo de ejemplo realizamos tres búsquedas en el mercado de aplicaciones de Google en relación con tres marcas o productos.

En primer lugar, tras la búsqueda del término "Justin Bieber", aparecen innumerables aplicaciones, la mayoría de ellas desarrolladas por usuarios. Cabe mencionar que, a pesar de estar hablando de una persona física, de un prescriptor, éste se puede estudiar como una marca con una imagen que cuidar.

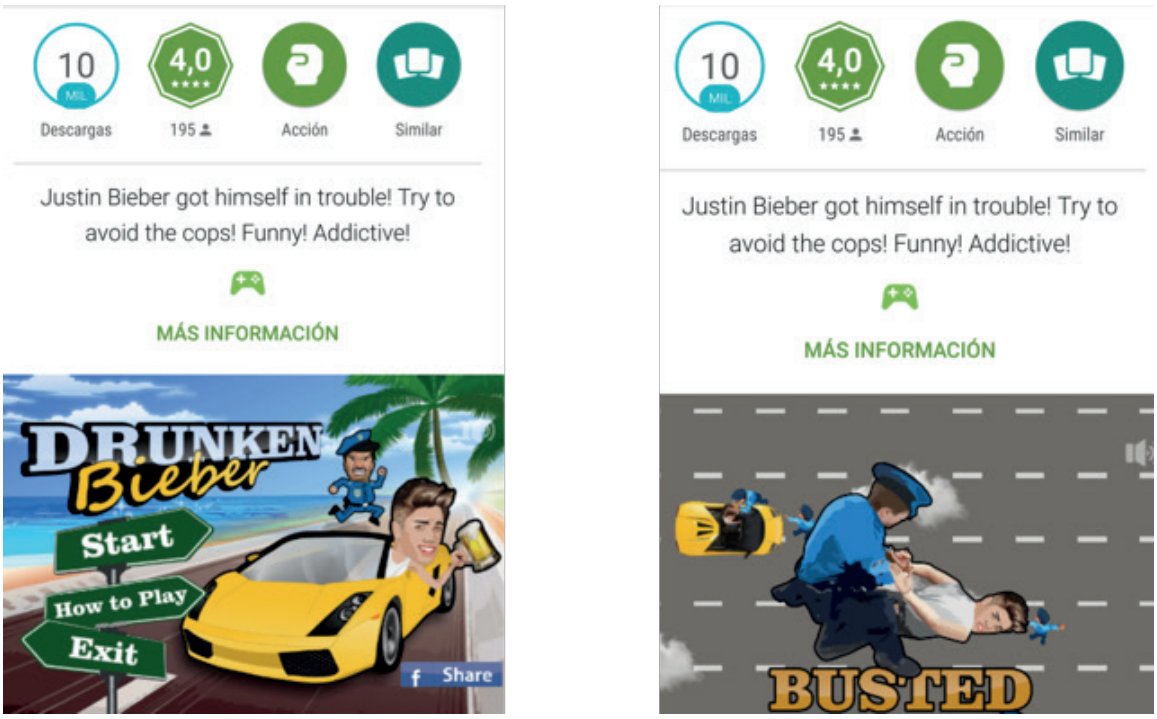
Imagen 1: resultado aplicaciones "Justin Bieber"



Los primeros resultados obtenidos son aplicaciones desvinculadas de las grandes empresas pertenecientes a la industria del contenido móvil. Sin embargo, éstas no repercuten negativamente a la imagen del cantante, sino todo lo contrario, pues el fenómeno ha provocado interés en la gente: "Justin Bieber Piano Tiles" ha sido descargada alrededor de 100.000 veces, mientras que "Justin Bieber Letras" ronda las 50.000 descargas (datos de 16 de marzo de 2016).

Por supuesto, no es sorprendente encontrar juegos y aplicaciones orientadas a la construcción negativa de la imagen del cantante: en este propio listado, puestos más abajo encontramos el juego "Drunken Bieber" cuyo argumento no favorece a la construcción positiva de la imagen del cantante.

Imagen 2: Ejemplo construcción negativa de imagen a través de juego.



Por otro lado, la búsqueda de términos como "Ferrari" o "Hummer" nos devuelve resultados de contenidos producidos su mayoría por *prosumidores* (usuarios que producen contenido sobre determinada marca), o bien pequeñas empresas de desarrollo, siendo la mayoría aplicaciones que afianzan y mejoran la imagen de marca, a pesar de estar desvinculadas de las estrategias comunicativas de la corporación.

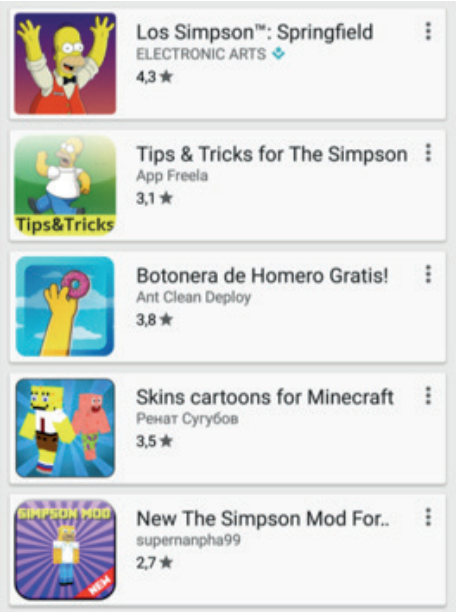
En el caso de Ferrari, en la búsqueda realizada en Google Play aparece un juego diseñado por Gameloft, empresa internacional dedicada a la industria del videojuego. El juego en cuestión "Asphalt Nitro" (véase imagen 3), es claro ejemplo de un emplazamiento de marca (*in-game*), pero probablemente las marcas no han invertido en la inserción de su producto, sino que simplemente ceden su marca e imagen de producto conociendo los beneficios que esto puede ocasionar.

Imagen 3: juego *Asphalt Nitro*. Emplazamiento de productos



Por último, en la búsqueda del término "Homer" como elemento de ficción cuya imagen es positiva por la mayoría del público, Google Play devuelve en primer lugar el juego de Los Simpsons, desarrollado por Electronic Arts, con más de 50 millones de descargas.

Imagen 4: búsqueda en Google Play del término "Homer"



Este es un claro ejemplo de juego desarrollado por y para una marca (en este caso un producto audiovisual) en el que el propio contenido promocional se ha convertido en contenido consumible.

Respecto a los otros resultados, se trata de contenido no oficial desarrollado principalmente por usuarios. Se podría considerar en ocasiones piezas pertenecientes al *fandom,* contenidos producidos por fans de determinados relatos de ficción que ellos mismos continúan construyendo. En este caso, favorecen la promoción y publicitan determinado producto audiovisual a través de la confección de "mods", modificaciones de juegos concretos (en este caso, se elaboran personajes concretos).

La facilidad de publicar y difundir juegos y aplicaciones supone para el *branded content* un abanico de posibilidades, relacionadas o no con actividades lúdicas. Sin embargo, como se muestra en los ejemplos, el mercado de aplicaciones sigue ofreciéndole al público la posibilidad no sólo de crear contenido, sino de influir en la imagen de marca creando contenido vinculado a cierta corporación.

2.3 Estudio de aplicaciones

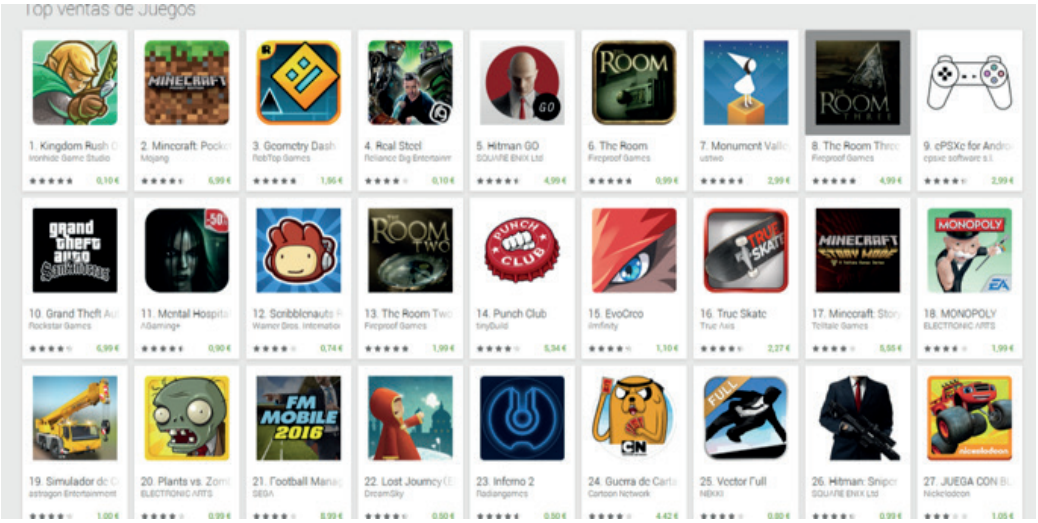
Para el estudio de las aplicaciones se tiene en cuenta en qué medida y de qué modo se presentan las marcas en los mercados de aplicaciones móviles más relevantes: Google Play y App Store. Los datos corresponden al periodo del 14 al 20 de marzo de 2016. El análisis se llevará a cabo mediante la identificación y análisis de los juegos que ocupan lugares preferentes en los rankings de los mercados. De este modo, se hace constar la importancia que adquieren algunos juegos dentro de este sector.

Seguidamente se procederá a identificar si en estos rankings se observan inserciones de marcas o juegos desarrollados por marcas la aparición de la marca es fruto de un juego ideado por la marca o si, por el contrario, se trata de un emplazamiento. Como hemos observado en el punto anterior, cabe la posibilidad de identificar juegos creados por los usuarios que utilicen marcas o imágenes con las cuales publicitan cierto producto o idea de marca de manera indirecta.

2.3.1 Google Play

Tomando como base del estudio los juegos que encabezan las listas de los juegos más populares: Top en ingresos, Top ventas y Top juegos se identifican juegos acordes a nuestro objeto de estudio, excepto en el último caso, que queda descartado por desvinculación con el tema.

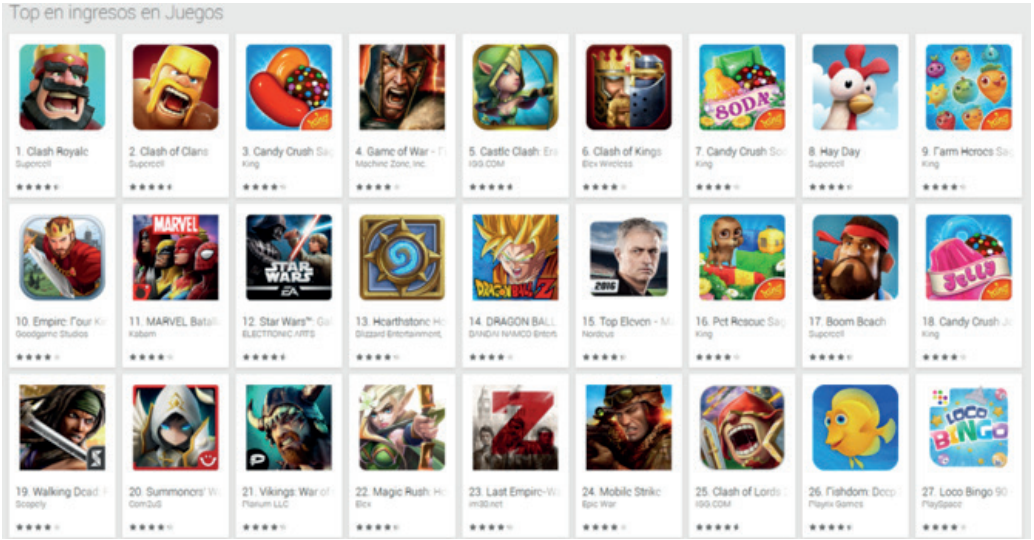
Imagen 5: Top venta de juegos



El ranking de ventas de juegos da cuenta de la importancia del medio móvil, pues muchos de los juegos que ocupan los primeros lugares de esta clasificación son las adaptaciones de juegos existentes en otras plataformas (*Minectraft*, *Hitman*, *Grand Theft Auto*, *Scribblenauts*, *Monopoly* o *Plants vs Zombies*). Desde el punto de vista del emplazamiento, en el puesto 19 se encuentra el juego *Simulador de Construcción*, el cual introduce maquinarias de diferentes marcas e incluye sus logotipos.

Por último, aparece en escena un juego denominado *Guerra de Cartas*ambientado en una serie de dibujos animados (*Hora de Aventuras*).Éste es considerado un ejemplo de promoción de contenido, en este caso de una serie y de su canal (*Cartoon Network*). En el puesto 27, finalmente encontramos otro ejemplo de contenido desarrollado por una marca (en este caso *Nickelodeon*) partiendo de otra referencia audiovisual: un dibujo animado llamado *Blaze*.

Imagen 6: Top en ingreso de juegos



En el caso del ranking de ingresos de juegos encontramos en el puesto 11 (*Marvel*) ,12 (*Star Wars*) y 14 (*Dragon Ball Z*): tres juegos que derivan de una trama principal originada en el cómic, la gran pantalla y la televisión, respectivamente. Es interesante identificar estos dos juegos como una convergencia y transmedialidad de las narrativas. Desde nuestro punto de vista, identificamos este tipo de juegos digitales como contenido realizado por una corporación concreta para la promoción y publicitación de determinados contenidos e ideas que se convierten en contenido de valor, aportando significados a la idea principal.

Por último, en el número 19 se ubica un videojuego al estilo de los anteriores, pues se origina a partir de una narrativa principal. Sin embargo, en este caso parece que se desvincula más de la serie, hilo principal.

2.3.2 App Store

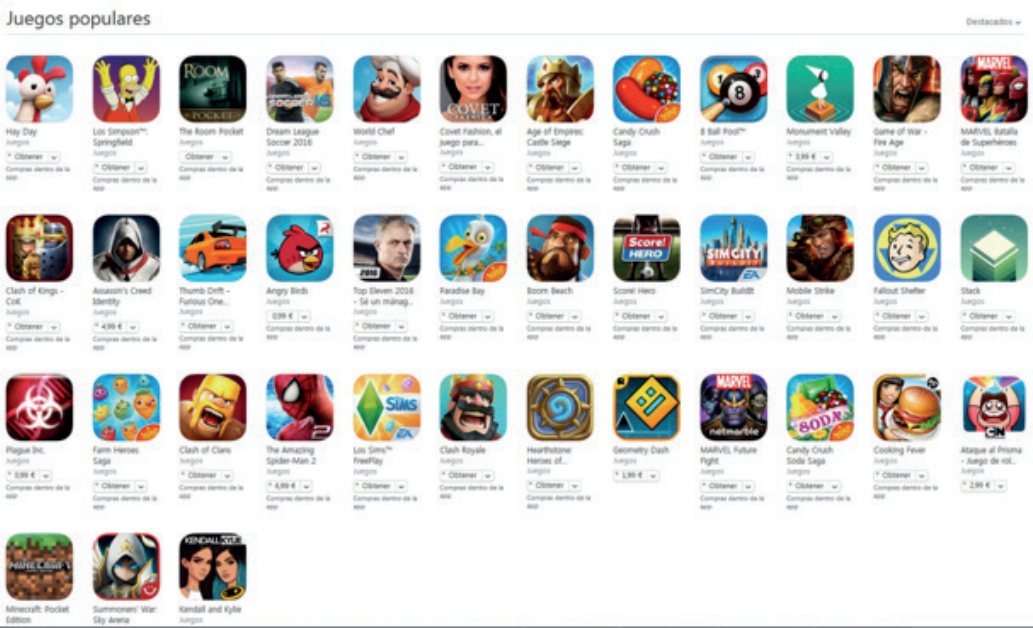
Es interesante analizar la primera imagen del mercado de aplicaciones de Apple:

En la cabecera se muestran las recomendaciones en App Store, que se basan en juegos diseñados para una marca cuyo origen no ha estado enfocado a la industria del videojuego: de hecho, en cada anuncio de la aplicación se especifica qué tipo de contenido encontrará el usuario.

Imagen 7: Recomendaciones de App Store



Imagen 8: Juegos populares



En el caso de la sección de juegos, en los juegos populares se identifican como juegos originados de otros argumentos narrativos *Los Simpson Springfield*, *Marvel, Batalla de Superhéroes*, *The Amazing Spiderman*, *Marvel. Future Fight* y *Ataque del Prisma*. Mención especial merece Fallout Shelter, un juego desarrollado a partir de un videojuego y que modifica la narrativa para crear este juego.

Por último, como ejemplo de emplazamiento de marcas encontramos la aplicación *Covet Fashion*, que difumina la delimitación entre bienes virtuales y físicos, pues se pueden adquirir de manera física la ropa y accesorios que se compran desde el juego.

Por último, en el ranking de las aplicaciones de pago y gratuitas, la mayoría de los puestos son ocupados por juegos diseñados para dispositivos móviles o adaptaciones de juegos desarrollados en primera instancia para videoconsolas o computadoras.

3. Conclusiones y discusión

Del análisis del *in-game advertising* y *advergaming* y de la presencia de éstas en el mercado de aplicaciones de Apple y Google, podemos concluir afirmando que:

En primer lugar, de la evolución de los nuevos dispositivos y de la facilidad con la que evolucionan los tipos de juegos y las estrategias de comunicación persuasiva, es obvio confirmar que ambas estrategias seguirán evolucionando y se verán influenciadas por el fenómeno móvil y por el poder del usuario-jugador. De esto, es de esperar que surjan nuevas formas y que ratifiquen la cuarta incógnita expuesta en líneas anteriores referente a la hibridación de formas. En definitiva, la creatividad regirá este tipo de acciones y eliminará las barreras que puedan existir entre formas.

En segundo lugar, la comparativa de *in-game advertising* y *advergaming,* así como el resultado de la primer aproximación realizada en el *market Google Play*, da cuenta de la necesidad de reconocer la importancia del público en el proceso de construcción de la imagen de marca: la estructuración y planificación de la comunicación corporativa no sólo se puede basar en la Comunicación Integrada a la hora de emitir mensajes, sino que el estudio del usuario y la producción de contenido relacionado con la marca influye de manera más o menos decisiva en este proceso. En esta primera aproximación damos cuenta del valor de la audiencia como prosumidor, como creador de contenido, en el ámbito de las aplicaciones móviles orientadas al entretenimiento. A pesar de existir ciertas restricciones y limitaciones (véase la política de Apple a la hora de aceptar las aplicaciones que se publicarán en su mercado), en la actualidad ha aumentado el desarrollo de juegos *indie* o independientes que abren puertas a juegos con escaso presupuesto pero con grandes ideas.

Desde este punto de vista, se deja abierta una línea de investigación concerniente al análisis de aplicaciones móviles desarrolladas por usuarios en relación con cierta marca, producto o prescriptor. De este modo, analizando la cantidad de aplicaciones publicadas y su objetivo (¿la imagen de marca que expone es acorde a los valores reales de la marca?) se puede identificar el grado de satisfacción o de decepción por parte de la audiencia en general. De este modo, nos cuestionamos si podría estudiarse el ideal que un grupo de usuarios tiene sobre una marca en concreto (recordemos el caso de la búsqueda de "Ferrari", donde los primeros resultados eran positivos).

En tercer lugar, del visionado del mercado de aplicaciones podemos resaltar las siguientes conclusiones:

La adaptación de los juegos en soportes tradicionales (videoconsolas, ordenadores de mesa) al mundo móvil es un hecho. Las grandes industrias del videojuego desarrollan adaptaciones en modo de aplicación, y no sólo eso: encontramos muchos títulos conocidos en los rankings de ventas de ambos mercados. Esto puede considerarse una llamada de atención a lo que puede venir en un futuro a corto plazo: el ingreso en este tipo de juegos atraerá la atención de anunciantes, beneficiando sobre todo al emplazamiento de marcas. Como se puede observar, la mayoría de emplazamientos estudiados no pueden ser clasificados como *in-game ad-*

vertising de manera estricta, pues en la mayor parte de los casos se trata de inserciones con el permiso de determinadas marcas; además, éstas no pagan por ese espacio virtual.

Sin embargo, el hecho de valorar la importancia y fuerza que tienen las aplicaciones y juegos desarrollados para móviles harán florecer nuevos formatos en los que la propia marca podrá crear narrativas y contenidos de marca sin necesidad de contratar espacios en juegos de terceros.

De hecho, las corporaciones comienzan a ser conscientes de los beneficios de la creación de contenidos por y para su *target* (con repercusión en la imagen de marca). Claro ejemplo es la aparición de juegos desarrollados por marcas desvinculadas con la industria de los *digital games*: recordemos el anuncio del juego realizado en relación con "Kung Fu Panda": éste nos recomienda el juego y, además, nos proporciona contenido extra (corto gratis). El uso de este tipo de juegos como modo de afianzar la imagen de marca y los valores de ésta cobra cada vez más fuerza en los mercados de aplicaciones, sobre todo en el mercado de la industria audiovisual.

En este punto es lógico que nos asalten dudas respecto a la definición y ubicación de estos contenidos en relación con términos como *advergame, branded content* y *transmedia.* Así, desde nuestro punto de vista y como consecuencia de lo expuesto desde la primera línea de este trabajo, debido a la flexibilidad y constante evolución de estos formatos, no podemos encasillar a un determinado juego en una determinada tipología: los juegos desarrollados por y para una marca donde dicha marca es el elemento principal del juego puede (de hecho, debe) ser *branded content* y convertirse en contenido consumible que influirá en la imagen de marca y puede enriquecer el contenido y argumentación de la trama principal.

Por último, aparecen de todo este estudio diferentes incógnitas que dan cuenta del fenómeno cambiante y de actualidad que estamos estudiando: ¿Se debería dividir en los *markets* de aplicaciones los juegos desarrollados con intereses para cierta marca? Si es así, ¿se debería incluir en ellos juegos como los desarrollados a raíz de la película *Minions*, de series como *The Walking Dead*, o de canales infantiles como *Nickelodeon*?

4. Referencias bibliográficas

Cañete Sanz, L., Martínez Martínez, I.J. y Aguado Terrón, J. M. (2013). Hacia una tipología de advergaming y formatos afines. *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad*. UNIR.

Castillo, V., Küster, I. y Vila, N. (2010). *Efectos de los Videojuegos en las Marcas Emplazadas: la Asociación y Transferencia de Imagen a Través de las Emociones.* Valencia: Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas.

Cauberghe, V. y Pelsmacker, P. De (2010). Advergames: The Impact of Brand Prominence and Game Repetition on Brand Responses. *Journal of Advertising*, *39*(1), 5-18.

Conde-Pumpido, T. de la H. (2012). Visualizing Persuasive Structures in Advergames. En *Proceedings of DiGRA Nordic 2012 Conference: Local and Global – Games in Culture and Society*.

Hernández, M. D., Chapa, S., Minor, M. S., Maldonado C. y Barranzuela, F. (2004). Hispanic Attitudes Toward Advergames: a Proposed Model of Their Antecedents. *Journal of Interactive Advertising, 5*(1), 78-43.

Lieb, R. (2011): *Content marketing : Think Like a Publisher. How to Use Content to Market Online and in Social Media.* Indianapolis: Que.

Mallinckrodt, V. Y Mizerski, D. (2007). The Effect of Playing an Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences, and Requests. *Journal of Advertising.36*(2), 87-100.

Méndiz Noguero, A. (2010). Advergaming: Concepto, Tipología, Estrategias y Evolución Histórica. *Icono 14*, *15*,7-58.

Peters, S., & Leshner, G. (2013). Get in the Game: The Effects of Game-Product Congruity and Product Placement Proximity on Game Players' Processing of Brands Embedded in Advergames. *Journal of Advertising*, *42*(2-3), 113-130.

Poels, K., Janssens, W., & Herrewijna, L. (2013). Play Buddies or Space Invaders? Players' Attitudes Toward In-Game Advertising. *Journal of Advertising*, *42*(2-3), 204-218.

Schröder, V. S. (2009). In-Game Advertising. *Marketing Review St. Gallen*.

Siemens, J. C., Smith, S., Fisher, D., Thyroff, A., & Killian, G. (2015). Level Up! The Role of Progress Feedback Type for Encouraging Intrinsic Motivation and Positive Brand Attitudes in Public Versus Private Gaming Contexts. *Journal*

of Interactive Marketing, *32*, 1-12.

SpringCM (2012). *How to Rule in the Land Where Content is King: Tactics for Managing the Real Work of Content Marketing*. SpringCM Corporation

Terlutter, R., & Capella, M. L. (2013). The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergames, and Advertising in Social Network Games. *Journal of Advertising*, *42*(2-3), 95-112.

Winkler, T. y Buckner, K. (2006). Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergames: Attitudes Towards Product Placement, *Journal of Interactive Advertising, 7(1),* 24-32.

Wise, K., Bolls, P. D., Kim, H., Venkataraman, A. y Meyer, R. (2008), Enjoyment of Advergames and Brand Attitudes: The Impact of Thematic Relevance. *Journal of Interactive Advertising, 9*(1),27-36.

Formas publicitarias adaptadas al nuevo escenario de los *e-sports*

José Agustín Carrillo Vera
Juan Miguel Aguado Terrón

Currículum Vitae: José Agustín Carrillo Vera es Investigador predoctoral del departamento de Información y Documentación en la Universidad de Murcia por un contrato del programa de Formación del Profesorado Universitario (FPU) 2014. Doctorando de la Universidad de Murcia en el programa de Gestión de la Información y Comunicación en las Organizaciones con una tesis sobre *e-sports* y el *streaming* de videojuegos. Graduado en Comunicación por la Universidad Internacional de La Rioja y máster universitario en Sociedad de la Información y del Conocimiento por la Universitat Oberta de Catalunya. Sus líneas de investigación abordan la ficción televisiva y los contenidos digitales, entre los que destacan los videojuegos.

Grado académico: Investigador predoctoral y doctorando

Correo electrónico: joseagustin.carrillo@um.es

Currículum Vitae: Juan Miguel Aguado Terrón es Doctor en ciencias de la información por la Universidad Complutense de Madrid y posgrado en investigación social por la Polish Academy of Sciences (Varsovia). Profesor titular de teoría de la comunicación en la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia, co-dirige el proyecto I+D Comunicación móvil e información personal: impacto en la industria del contenido, el sistema publicitario y el comportamiento de los usuarios financiado por el Plan Nacional de I+D (CSO2013-47394-R) y es director del proyecto MOB AD: El impacto de la tecnología móvil en la comunicación estratégica y publicitaria financiado por la Fundación Séneca (19451/PI/14).

Grado académico: Profesor titular de Periodismo

Correo electrónico: jmaguado@um.es

Institución: Facultad de Comunicación y Documentación, Universidad de Murcia, Campus de Espinardo s/n, 30100, Murcia, España.

Eje temático 2: Publicidad e industria del entretenimiento

Resumen. La práctica competitiva de videojuegos ha supuesto la eclosión de un fenómeno mediático conocido como deporte electrónico. La gran repercusión alcanzada por esta actividad ha facilitado la construcción de una industria a su alrededor que emula a las que caracterizan a los deportes tradicionales más seguidos. Esa adopción de un modelo vinculado a los espectáculos deportivos unida a la solidez y relevancia del mercado de los videojuegos han facilitado la entrada de importantes capitales en la organización de eventos y campeonatos o en su participación en ellos, por medio de clubes. Como efecto aparejado surgen las correspondientes inversiones publicitarias interesadas en formar parte de la estructura de un negocio en plena expansión.

Empujada por lo reciente del fenómeno, esta ponencia plantea una aproximación a la vertiente publicitaria de los deportes electrónicos desde una perspectiva exploratoria. En ella se pretende identificar el modo en el que se han adaptado las formas de publicidad existentes a las particularidades de los deportes electrónicos y a su, casi exclusivo, canal de difusión digital. Para ello, se atiende a la revisión de la producción bibliográfica existente y a la observación de casos dentro de los deportes electrónicos desde donde construir un estado del arte de la publicidad en el fenómeno que contraponer al modelo publicitario empleado en los deportes tradicionales, así como a las formas que lo componen y su modo de empleo. La investigación resultante permite establecer que gran parte de las formas publicitarias presentes en los *e-sports* son tomadas de las utilizadas en los deportes tradicionales. Sin embargo, la naturaleza digital de la difusión y el protagonismo de los videojuegos como generadores y espacio en donde se desarrolla la actividad deportiva requieren la adaptación y reinterpretración de las fórmulas publicitarias empleadas hasta el momento.

Se plantea como necesaria la atención a la venidera maduración de la industria de los deportes electrónicos y la publicidad asociada a ella para poder emprender investigaciones de mayor alcance. Finalmente, proponen líneas de interés por las que esas investigaciones futuras pueden discurrir para ahondar en el fenómeno.

Palabras clave: *advertising*; deportes electrónicos; *e-sports*; publicidad digital; *gaming*.

Título: Formas de publicidade adaptada ao novo cenário de e-sports

Resumo. A prática competitiva de jogos de vídeo tem levado ao surgimento de um fenômeno de mídia conhecido como esporte eletrônico. O grande impacto alcançado por essa atividade tem facilitado a construção de uma indústria em torno de que emula as caracterizadores tradicional esportes mais seguido. Que a adoção de um modelo ligado a eventos desportivos ligados à força e relevância do mercado de videogames têm facilitado a entrada do grande capital na organização de eventos e campeonatos ou participação nos mesmos, através de clubes. efeito manipulado como os investimentos de publicidade correspondentes interessado em ser parte da estrutura de um negócio crescendo surgir. Impulsionada pelo fenômeno recente, este trabalho apresenta uma abordagem para o aspecto de publicidade de desportos electrónicos a partir de uma perspectiva exploratória. Destina-se a identificar a maneira como eles se adaptaram formas existentes de publicidade para as particularidades de esporte eletrônico e seu canal de transmissão digital quase exclusiva. Para isso, aborda a avaliação da produção e da observação de casos dentro de desportos electrónicos para a construção de um estado da arte da publicidade sobre o fenômeno que se opõem ao modelo de publicidade usado em esportes tradicionais, literatura existente, bem como formas que o compõem e sua utilização. A pesquisa resultante pode estabelecer que grande parte das formas de publicidade presentes nos e-sports são tomadas daqueles usados em esportes tradicionais. No entanto, a natureza digital a divulgação e o papel dos jogos de vídeo como geradores e espaço onde o esporte é desenvolvido e reinterpretración exigem a adaptação das fórmulas publicitários utilizados até agora.

Apresenta-se como a atenção necessária para o próximo maturidade da indústria e-sports e publicidade associado a ele para realizar investigações de maior alcance. Finalmente, propõem linhas de interesse para estas futuras investigações podem estender-se a aprofundar o fenômeno.

Palavras-chave: publicidade; eSports; e-sports; publicidade digital; de jogo.

1. Introducción

La competición ha estado presente en el mundo de los videojuegos desde sus inicios, no en vano, *Tennis for two* (1958), uno de los precursores del entretenimiento electrónico, planteaba un enfrentamiento directo entre los dos jugadores que fijaban su atención en el osciloscopio que hacía las veces de monitor. La evolución que ha sufrido la industria a lo largo del tiempo hasta alcanzar la situación actual ha depurado y actualizado la definición tecnológica del medio a la vez que ha diversificado la manera de consumirlo. De igual modo, el paso del tiempo ha contribuido a que su uso haya crecido masivamente. No hay consenso en cuanto a las cifras exactas, pero es posible tomar conciencia de la magnitud del negocio de los videojuegos atendiendo a lo recogido en informes como el *Global Entertainment and Media Outlook*, publicado por PricewaterhouseCoopers (2014), que sitúa el valor de este mercado en torno a los 70 billones de dólares en 2014 y estima su progresión en los 89 billones de dólares para 2019; mientras que Newzoo (2015) valora el volumen de negocio en más de 83.5 billones de dólares en el año 2014 y prevé un aumento de más del 35% en los cuatro años siguientes, hasta alcanzar los 113 billones.

Hoy en día, los videojuegos se configuran como uno de los mercados encuadrados dentro de las industrias del entretenimiento más importantes y con mayor previsión de crecimiento. A este crecimiento, en volumen de negocio y popularidad, han contribuido las TIC y, sobre todo, internet, generando fenómenos como el del *streaming* de videojuegos y los, cada vez más seguidos, deportes electrónicos. Más conocidos como *e-sports*, éstos se definieron inicialmente como "un tipo de actividad deportiva donde la gente desarrolla y entrena capacidades mentales o físicas en el uso de las TIC"[1] (Wagner, 2006:441). Actualmente se asocian a la práctica competitiva de videojuegos de forma regulada[2]. Tal y como la tecnología usada por el entretenimiento electrónico ha evolucionado desde sus inicios, la competición deportiva de videojuegos también lo ha hecho, así como su repercusión social, económica y mediática.

Según algunos autores, la prehistoria de los actuales *e-sports* se escribe en los salones recreativos de los 80 (Taylor, 2012; Borowy, 2013)[3] ante audiencias reducidas a la capacidad de este tipo de locales o a concursos televisivos propios de la novedad tecnológica que suponía el incipiente entretenimiento electrónico, como el programa estadounidense *Starcade* (1982-1984) que enfrentaba a dos jugadores a distintos videojuegos de máquinas recreativas de la época, lo que podría considerarse, además, como uno de los ejemplos pioneros del género *Let's plays*[4]. Frente a estas primeras expresiones del fenómeno se encuentran los ejemplos actuales como los 14 millones de espectadores en el momento de máxima audiencia o el total de 36 millones que vieron el enfrentamiento final del campeonato mundial de *League of Legends*[5], en adelante LoL, de 2015[6] (Magus, 2015), así como los 27 millones de espectadores del torneo ESL One Cologne 2015 de *Counter Strike: Global Offensive*, en adelante CS:GO (Rad, 2015). Como con cualquier actividad potencialmente comercial o

1 Traducción propia del original: "an area of sport activities in which people develop and train mental or physical abilities in the use of information and communication technologies".

2 Marcano (2012:116) precisa algo más en su definición de los *e-sports*: "prácticas de videojuegos con fines competitivos a través de los que se obtiene dinero como premio para los que alcanzan los primeros lugares en las competiciones".

3 Existe cierto consenso en establecer en 1972 el primer torneo en torno a un videojuego (Brand, 1972), *Spacewar!* (1962), aunque se considera un acontecimiento universitario aislado, por lo que se suele marcar el inicio de las competiciones electrónicas en noviembre de 1980 con la *First National Space Invaders Competition* organizada por Atari (Borowy, 2013:2262).

4 Término inglés que se refiere al contenido audiovisual emitido (especialmente *online*) que recoge partidas distendidas o sin un propósito concreto más allá de jugar, en solitario o multijugador (Smith, Obrist y Wright, 2013:133). Coloquialmente suele utilizarse como sinónimo el término *gameplay*, tal vez de manera errónea ya que en ciertos ámbitos suele usarse para designar vídeos de carácter más analítico y formal con respecto al título jugado.

5 Juego desarrollado por Riot Games, perteneciente al género conocido como *MOBA* (*Multiplayer Online Battle Arena*), que se caracteriza por enfrentar a equipos de jugadores en escenarios cerrados usando personajes de características diferentes. Actualmente podría considerarse como el *e-sport* más jugado y de mayor repercusión mediática a nivel mundial.

6 La fase final de dicho campeonato es conocida en general como *Worlds*.

con proyección pública y social, el marketing y, por consiguiente, la publicidad ha ido de la mano de los deportes electrónicos durante este gran, aunque aún temprano, crecimiento. Los *e-sports* beben de dos grandes industrias, la deportiva y la del videojuego, ambas con un fuerte protagonismo del marketing y la publicidad, esta investigación trata de arrojar cierta luz a ese nexo de caminos.

2. Desarrollo de la investigación

2.1 Objetivos y metodología

Hay que considerar que se parte de la premisa del reciente auge de los *e-sports* y de la necesidad de conformar un corpus académico que dote al fenómeno de propiedades delimitadas que construyan su identidad. La patente situación de escasa producción científica que aborde esta temática (Antón, 2014:101) invita a la investigación exploratoria de cada una de las dimensiones que presenta el consumo competitivo de videojuegos. Es por esto que el trabajo en curso plantea un acercamiento a la vertiente publicitaria presente en los deportes electrónicos para lo que se plantean dos objetivos iniciales básicos para trazar un marco referencial de la actividad.

El primero es establecer una caracterización sencilla, aunque sólida, de lo que son los *e-sports* y los elementos definitorios de la industria actual generada a su alrededor. Acometer ese paso previo permitirá encarar la segunda meta de manera más precisa y eficaz. El segundo objetivo pretende situar el papel de la publicidad, sus usos y formas en el negocio del videojuego competitivo actual. Para ello será necesario atender a las tres vertientes que, al entender de los investigadores, constituyen la naturaleza del deporte electrónico y a la presencia de la publicidad en cada una de ellas. De este modo, se analizará el rol que la actividad publicitaria tiene en los *e-sports* como deporte, como contenido (eminentemente digital) y como videojuego.

Para acometer estos objetivos se decide emplear una metodología que evolucione para adaptarse a cada uno de ellos. En primer lugar se hace necesario un estudio exploratorio, sustentado en la producción bibliográfica existente que ayude a concebir una visión holística del fenómeno de los deportes electrónicos, así como de la actividad y formas publicitarias presentes en el deporte y en los videojuegos, de manera que se allane el camino para un posterior planteamiento descriptivo fundamentado en la observación y análisis de casos reales que permita una proyección inicial sobre la presencia de la publicidad dentro de un escenario tan novedoso y convergente como es el de los *e-sports*.

2.2 Estado de la cuestión: deporte electrónico, marketing y publicidad

A pesar de que, como se ha indicado en la introducción, los deportes electrónicos comenzaron a practicarse con cierta regularidad y profesionalidad hacia los últimos años del siglo XX, no es hasta comienzos del XXI cuando reciben la atención de los investigadores (Mora y Heas, 2003), aparejada a la aparición de los primeros organismos reguladores, torneos supranacionales e intentos de asociación internacional (Kow y Young, 2013:390-392), impulsados en gran medida por empresas e instituciones coreanas[7] (Taylor, 2012:17-26). Esos primeros textos, como el de Mora y Heas (2003) o los posteriores de Wagner (2006) o Hutchins (2008) sólo podían esbozar suposiciones acerca de la dimensión que serían capaces de alcanzar unas incipientes competiciones deportivas con más voluntad que repercusión, más allá de los círculos *gamer*[8] más especializados. Con el final de la primera década del nuevo siglo XXI llegó la expansión y explosión, en cuanto a términos de uso, participación masiva y seguimiento de los deportes electrónicos. Pueden identificarse dos elementos clave para ese cambio de dinámica de la práctica competitiva de videojuegos.

7 La República de Corea, Corea del Sur, es la mayor potencia mundial en el terreno de los deportes electrónicos. Como dato significativo cabe señalar que su Ministerio de Cultura y Turismo incluye el Instituto Coreano para el desarrollo y promoción de los videojuegos.

8 Término con el que se conoce a la comunidad de jugadores de videojuegos.

En primer lugar, cabría destacar que en torno a esos años se produce la consolidación de ciertos títulos, como *Counter Strike* (1999), *Warcraft III* (2002), *World of Warcraft* (2004) o *Street Fighter IV* (2008), unida a la llegada de otros, futuros gigantes, a escena, ya sean *League of Legends* (2009), *Starcraft II* (2010) o la revisión del anterior *Counter Strike*, apellidado *Global Offensive* (2012), contribuyeron a ese aumento de la práctica de los deportes electrónicos (Taylor, 2012:1), así como a la proliferación de competiciones y campeonatos, con todas las consecuencias de esos cambios, mayor número de participantes, de seguidores, de empresas implicadas, patrocinios, etc.

En ese mismo arco temporal se desarrolla el segundo de los elementos a tener en cuenta. El *streaming* de videojuegos[9]. El lanzamiento de la plataforma de *streaming* de vídeo YouTube (2005), da cabida a la generación de contenido por parte del usuario de internet y es en ella donde empiezan a proliferar los canales dedicados a contenidos de *let's play*, además de otros tipos de vídeos relacionados con los videojuegos entre los que se encuentran los deportes electrónicos. A pesar de que Youtube se convierte en la mayor plataforma de vídeos relacionados con los videojuegos, sobre todo *let's play* (Smith, Obrist y Wright, 2013:134), en 2011 se produce el lanzamiento de Twitch.tv, una plataforma de *streaming* de vídeo en directo[10] especializada en videojuegos que en 2014 fue adquirida por Amazon tras pagar 970 millones de dólares (Gittleson, 2014) y alcanzó los 100 millones de espectadores mensuales (Twitch, 2014). De todo el contenido emitido en Twitch, los *e-sports* son los que despiertan una mayor atención (Kaytoue, Silva, Cerf, Meira Jr y Raïssi, 2012:1188), lo que conlleva el gran número de espectadores que actualmente siguen estas competiciones.

Un paso previo a la producción académica, derivada de la atención despertada por el fenómeno en el ámbito científico, es la edición de los conocidos como *e-sports yearbooks*, editados por Christophers y Scholz en Alemania desde el año 2009, en los que se recogen trabajos de cierta calidad firmados por jugadores, aficionados, periodistas especializados, investigadores y demás profesionales relacionados con los deportes electrónicos. Este indicativo propio de una comunidad activa que demandaba - y generaba - contenido al respecto como parte de una cultura convergente (Jenkins, 2010) sirvió para recoger artículos divulgativos, en su mayoría, y científicos de investigadores que, poco después, trasladaron sus trabajos al ámbito más puramente académico, como Witkowski, Scholz o Hebbel-Seeger.

Además de las obras citadas hasta ahora, las investigaciones llevadas a cabo hasta el momento acerca del fenómeno abordan diferentes aspectos de los *e-sports*, como su vertiente y repercusión social (Marcano, 2012; Seo y Jung, 2013; Carrillo, 2015), las exigencias para ser deportista electrónico (Adamus, 2012:480-483; Witkowski, 2012) o la concepción del deporte electrónico como un fenómeno multidisciplinar constituyente de un campo de estudio propio (Adamus, 2012) y lo suficientemente importante como para necesitar de un enfoque holístico más profundo (Taylor, 2012). Sin embargo, la dimensión de la práctica competitiva de videojuegos que más ha despertado la atención del mundo académico es la relacionada con la industria generada a su alrededor, haciendo hincapié en el potencial mercadotécnico y publicitario del fenómeno. El marketing en la industria del deporte electrónico se ha tratado situándolo dentro de la *economía de la experiencia* que domina el consumo en la sociedad actual (Pine y Gilmore, 1998), así, desde los comienzos en los salones recreativos y las retransmisiones televisivas de concursos en los años 80 del siglo XX los *e-sports* se han percibido como un espectáculo potencialmente exitoso mediáticamente (Borowy, 2013:2255-2256, 2269-2270) y centrado en la experiencia del usuario. Al fin y al cabo, se trata de una trasposición, con ciertos matices y particularidades que se expondrán más adelante, del deporte tradicional, como industria de entretenimiento y competición de élite, a un entorno digital (Hebbel-Seeger, 2012). La naturaleza inmersiva del videojuego y su evolución junto a las TIC favorecen la coproductividad del consumidor (Wirman, 2013:109-110) que, unidas al protagonismo y la propia coproductividad de los actores intervinientes en la industria - sobre todo en las actividades de marketing - del espectáculo deportivo contribuyen al proceso de creación de valor que conecta con las principales demandas de la economía de la experiencia (Seo, 2013). Esta doble naturaleza económica del reciente

9 Reproducción de contenido online en tiempo real, sin almacenarlo previamente en el dispositivo de visionado.

10 *Live-streaming platform*.

fenómeno de los *e-sports* hace que los mecanismos publicitarios intervinientes tengan que lidiar con los existentes en dos industrias tan importantes y, a priori, diferentes como son los videojuegos y los deportes (como actividad y como espectáculo), aunque algunas formas publicitarias estén presentes en ambas vertientes.

2.3 Publicidad en los e-sports como deporte

La evolución sufrida por la práctica competitiva de videojuegos, tanto en su organización como en la repercusión alcanzada, así como las características concretas del público objetivo, atrajo irremediablemente el interés de las marcas (Antón, 2014:100, 109-110). A pesar de la primacía de la naturaleza digital de los eventos y contenidos especializados, los deportes electrónicos han adoptado ciertos principios, estéticos y formales, de los espectáculos deportivos tradicionales, como son las fórmulas publicitarias, entre las que destaca, casi de manera exclusiva, el patrocinio publicitario (Taylor, 2012:156-157). Los motivos para estas particularidades son la ya mencionada 'limitación física' de un deporte practicado - y transmitido - digitalmente y lo incipiente de su industria por lo reciente de su eclosión como espectáculo de masas. De este modo, las formas y estrategias publicitarias que presentan los deportes electrónicos son muy próximas a las que utilizan las marcas en los deportes tradicionales, incluidas las expresiones que tienen lugar durante las retransmisiones de los eventos. A continuación se expone una enumeración estas formas presentes en la actual industria de los los *e-sports*:

- **Impresiones / banners**. Este tipo de publicidad no es exclusivo de los deportes, ni mucho menos, pero está también muy presente en ellos. Su utilización suele destacar en los diarios deportivos online (que es frecuente que ocupen las primeras plazas en los medios más visitados por los usuarios), las emisoras y canales especializados en su versión online o por los propios organismos y organizadores de eventos y competiciones, tanto nacionales como internacionales. Tanto las marcas como los propios organismos y asociaciones deportivas se sirven de este tipo de publicidad en estos medios para alcanzar notoriedad y llegar al público usuario de los mismos. Como fenómeno digital, los deportes electrónicos también han adoptado esta publicidad, que podría considerarse como básica, en la red. Los medios encargados de la información sobre deportes electrónicos[11], las páginas de las competiciones - y sus organizadores - y de las desarrolladoras de los juegos convertidos en deporte presentan impresiones y banners en sus páginas web. Los anunciantes son quienes mantienen a flote la viabilidad económica de los medios de reciente aparición, los que sostienen comunidades de usuarios e incluso, las webs de organizadores de competiciones, como la española Liga de Videojuegos Profesional (LVP) presenta anuncios sobre concursos y sorteos de marcas como El Corte Inglés o ASUS. En el otro extremo se encontraría la consolidada y mundialmente expandida *Electronic Sports League* (ESL), la mayor organización encargada de competiciones de *e-sports* del mundo, o *Riot Games*, en su web de LoL, que mantienen sus páginas libres de anunciantes externos y utiliza el espacio disponible para la promoción de sus competiciones y facilitar el acceso a sus perfiles en redes sociales.
- **Video *advertising***. En la sociedad actual, dominada por el lenguaje y la comunicación audiovisuales, se hace indudable el protagonismo de la publicidad en forma de vídeo (tanto en televisión como en la red). El deporte constituye un espectáculo visual en su condición de evento mediático (Dayan y Katz, 1995), por lo que se hace imprescindible para las marcas estar presentes durante las retransmisiones y en los contenidos relacionados con los acontecimientos deportivos, seguidos por una gran audiencia (Ortiz y Montemayor, 2014:3). Los deportes electrónicos no son una excepción a la utilización de vídeos publicitarios por parte de las marcas que quieren estar presentes en estos eventos. En televisión los anuncios, tanto de las competiciones o enfrentamientos como de los programas deportivos relacionados a tal efecto son habituales, como también lo son los que se muestran durante los intermedios de los mismos, antes o después. Caso paradigmático es el

11 El crecimiento de la práctica competitiva de videojuegos ha ocasionado la aparición de medios especializados para tratar la actualidad referente a los *e-sports*, aunque también se han sumado comunidades de usuarios, medios dedicados al videojuego, los propios organizadores de competiciones o los competidores, las marcas implicadas y, además, medios generalistas (Antón y García, 2014:108-109).

descanso del partido final de la *National Football League* (NFL), la conocida *SuperBowl*, elegido por las marcas para emitir los anuncios más ambiciosos de cada anunciante por la desmesurada repercusión del evento, más de 111 millones de espectadores en su edición de 2016 (Statista, 2016). Las emisiones relacionadas con los e-sports en televisión (como en la cadena surcoreana de pago SPOTV) presentan este tipo de publicidad en los periodos de descanso, además de antes y después del contenido principal. No obstante, por la eminente presencia digital de los deportes electrónicos, el *video advertising* de este nuevo fenómeno se presenta en las plataformas de *streaming*, tanto en directo - Twitch, Azubu o Douyu - como bajo demanda - Youtube - bien en forma de *video ads* al inicio del vídeo almacenado o el bloque emitido en directo, bien como vídeos lanzados en ciertos puntos de inserción preestablecidos (Mei, Hua, Yang y Li, 2007:1077) por la plataforma de *streaming* o por el organizador de la competición atendiendo al contenido en cuestión.

- **Patrocinios.** La actividad deportiva ha estado siempre vinculada al patrocinio, sobre todo en sus inicios o en las categorías inferiores o amateur de la mayoría de deportes. En este caso concreto la atención se limita al patrocinio publicitario, con la intención de promocionar una marca comercial, por lo que pueden identificarse tres actividades de patrocinio deportivo principales:

  - *Competiciones*. Muchas de las competiciones deportivas actuales necesitan de patrocinadores para poderse llevar a cabo, es habitual en deportes con poco seguimiento o con dificultad para encontrar financiación. En otros casos el patrocinador paga por el prestigio que le otorga la propia competición a su marca. En el caso de los deportes electrónicos, aún en expansión, el patrocinio de competiciones puede convertirse en el único medio de que estas puedan tener lugar. Son ejemplos de este tipo de patrocinio las competiciones *Extreme Masters*, organizadas por la ESL gracias al patrocinio de *Intel Corporation* o el torneo amateur español Go4LoL, también organizado por ESL, patrocinado por *Domino's Pizza*.

  - *Retransmisiones*. Las competiciones deportivas viven su momento de mayor interés y repercusión durante la celebración de los encuentros, con sus correspondientes retransmisiones a través de los medios. Al igual que sucede con otros contenidos o espacios patrocinados, como la información meteorológica o ciertos concursos, las retransmisiones deportivas suelen estar patrocinadas por una o varias marcas, a menudo diferentes a las que patrocinan el propio evento o competición. Lo mismo sucede en los deportes electrónicos, que se sirven, normalmente, de patrocinios relacionados con el material y tecnología propios de los jugadores profesionales. Es el caso de las retransmisiones de la competición por regiones más importante de LoL, la conocida como *League of Legends Championship Series* (LCS), por parte de la LVP, éstas son ofrecidas con la colaboración de *ASUSTeK Computer Inc.* (más conocida como ASUS). Por otro lado, dentro de esa misma retransmisión, la sección de 'mejores jugadas' está patrocinada por Red-Bull.

  - *Equipos/jugadores*. Los valores asociados a los deportistas (y a los equipos de los que forman parte) son objetivo habitual de patrocinio publicitario por parte de las marcas, que visten o acompañan a sus patrocinados tanto dentro como fuera del escenario de la competición. En este aspecto, los deportes electrónicos incluyen ciertas novedades con respecto al patrocinio deportivo tradicional. Los equipos y jugadores siguen siendo objetivo de las marcas tal y como sucede con el resto de deportes 'tradicionales', así, las indumentarias que visten los deportistas electrónicos suelen ir colmados de logotipos y símbolos de marcas (normalmente relacionadas con la tecnología y el mundo *gamer*). Es frecuente también que el patrocinio se una a la propiedad de ciertos equipos llegando hasta el extremo de formar parte del nombre de la entidad, como sucede con el equipo de *LoL Asus Army* o el célebre *Samsung Gaming eSports*. Un caso específico de los deportes electrónicos relacionado con este patrocinio de equipos es la presencia de la marca en el nombre[12] utilizado por el jugador para competir, que suele comenzar por las iniciales del nombre de su equipo para diferenciarse

12 Como es habitual en Internet y en el mundo *gamer,* los jugadores (e incluso los miembros del equipo técnico, como entrenadores, managers y psicólogos) son conocidos por sus seudónimos o nicks empleados para competir mucho más que por sus nombres reales.

claramente *in-game* del otro equipo. Por otro lado, los jugadores más relevantes reciben patrocinios personales, como es el caso de Enrique "xPeke" Cedeño, jugador español de LoL, que forma parte del elenco de deportistas de élite de todas las disciplinas patrocinados por Red Bull.

- ***Brand placement***. Las técnicas de edición por ordenador, las TIC e internet (para el consumo de vídeo bajo demanda y las retransmisiones online) han permitido llevar el *brand placement* a un nivel insospechado, sobre todo en el plano referente a los espectáculos y retransmisiones deportivas (Ortiz y Montemayor, 2014:3). Los deportes tradicionales presentan técnicas de brand placement diferenciadas según el espectador objetivo: el físico (presente en el escenario de juego o recinto deportivo) y el telespectador - si el consumo es por televisión (Ortiz y Montemayor, 2014:3-4) - o virtual - si el consumo del contenido es online - . Los avances en técnicas de edición y retoque digital permiten que este tipo de publicidad pueda contener inserciones dinámicas, animadas y/o en tres dimensiones, frente a la limitación de la publicidad física presente en el evento, estática si no es en pantalla o proyección. En el caso de los *e-sports* el brand placement se decanta mayoritariamente por la inserción virtual, por la naturaleza digital tanto del medio - el videojuego - como de la transmisión más frecuente - la plataforma de *streaming* -. Las retransmisiones de deportes electrónicos tan diversos como LoL, CS:GO o de otra naturaleza (deportivos, estrategia, cartas, etc.) suelen incorporar las inserciones digitales en la interfaz que se ofrece al espectador, así como la posibilidad de incluirlas dentro del propio escenario, como sucede con las animaciones en 3D de las retransmisiones deportivas actuales (aunque en este caso particular, por desarrollarse el encuentro en un videojuego, se estaría incurriendo en un tipo de publicidad *in-game*, correspondiente al siguiente apartado). El representante 'físico' de este tipo de publicidad en los *e-sports* se encuentra en el *product placement* que presentan algunos estudios de grabación desde donde se retransmiten las competiciones, a modo de elementos presentes en la mesa donde los *casters*[13], analistas e invitados desempeñan su labor. Las marcas tecnológicas de informática y *gaming* suelen ser las más presentes en forma de material usado por los profesionales en pantalla o expuesto cerca de ellos.

2.4 Publicidad en los e-sports como videojuego

El elemento diferenciador más claro de la práctica dentro de los deportes electrónicos con respecto a uno tradicional es el terreno sobre el que se desarrolla la competición. Frente a una pista, escenario, terreno o circuito, el deporte electrónico tiene lugar dentro de un videojuego que, además de ser un escenario virtual[14], es también un medio de comunicación y un producto comercial en sí mismo. Es por ello que la integración de la publicidad dentro del videojuego competitivo es aún poco empleada y suele asociarse con una intención de autopromoción de la propia compañía que desarrolla el juego, como suele suceder en los eventos más importantes de LoL, en donde *Riot Games* integra su logotipo en el terreno de juego a modo de sobreimpresión. Este caso concreto se encuadraría en la la integración asociativa (Martí, 2010:81 cita a Chen y Ringel, 2001) a la que también pertenecerían las vallas publicitarias que aparecen en videojuegos deportivos usados de forma competitiva (como la saga FIFA) o el apunte presentado en el apartado anterior referente a los nombres de jugador - de deportes electrónicos - que incluyen alguna marca comercial dentro del juego y son mostrados durante toda la partida o cuando el personaje controlado por el jugador en cuestión aparece en pantalla. Dentro de este último tipo de videojuegos, los que presentan una simulación de un deporte tradicional, se encuentran ejemplos de integración demostrativa de publicidad en los modelos de equipamiento deportivo real y adquirible físicamente que los personajes del juego utilizan.

13 Término usado para referirse a los presentadores, narradores, comentaristas o usuarios que retransmiten sus propias partidas o las de otros a través de plataformas de *streaming*.

14 Los encuentros de deportes electrónicos se desarrollan dentro de un videojuego, sin embargo, los eventos presenciales disponen de escenarios donde se sitúan los jugadores/equipos para disputar los partidos (como se les llama a los enfrentamientos). En estos recintos suele haber espacio para la presencia de espectadores que siguen la evolución del juego a través de pantallas.

3. Conclusiones y discusión

La aparición en la escena mediática de los deportes electrónicos ha supuesto la inclusión de un nuevo marco de experimentación para la inversión publicitaria y la innovación comunicativa. Como espectáculo los *e-sports* han adoptado el aspecto de un evento deportivo tradicional y ha asimilado el modelo publicitario de una industria comercial consolidada como el deporte de élite. Sin embargo, la particular condición de videojuego en la que se sustenta el fenómeno añade un componente diferenciador y determinante, puesto que se trata de otra industria tanto o más grande que la que caracteriza a los deportes tradicionales mayoritarios. En la revisión del estado de la cuestión así como en el análisis de las dos vertientes de la actividad publicitaria en el deporte electrónico - como deporte y como videojuego - se ha podido comprobar cómo el modelo publicitario principalmente adoptado es el de la industria asociada al deporte mediatizado. No obstante, parece evidente que lo reciente de la expansión de la práctica competitiva del videojuego invita a pensar que el camino de la publicidad se encuentra en sus inicios y deberá ir evolucionando conforme avance la consolidación del nuevo medio. La necesaria maduración se hace aún más patente en el ámbito del aprovechamiento publicitario de un entorno digital y totalmente maleable - por parte de diseñadores y desarrolladores - como es el terreno de juego donde se desarrolla la acción de los *e-sports*, el videojuego. Cómo pueden influir las marcas publicitarias en el diseño de un videojuego concebido para ser competido profesionalmente podría trascender incluso el concepto de *advergaming* actual para conformar un nuevo género o híbrido de los existentes.

El establecimiento de paralelismos entre el modelo de explotación publicitaria deportiva y el adoptado por los *e-sports* permite comprobar cómo la adopción del patrocinio como principal vía de financiación y viabilidad logística parece ser propia del estado embrionario de la escena competitiva. La fuerte e irremediable tendencia al medio digital en el que discurren y se consumen los deportes electrónicos aumenta las posibilidades de integrar los sistemas más avanzados de *brand placement* y la incorporación de las innovaciones que la industria publicitaria pueda ofrecer a este tipo de productos mediáticos. Las retransmisiones de las competiciones de los distintos géneros y títulos jugados como deporte electrónico se descubren como una vía de investigación futura realmente rica y llena de matices y variaciones en materia publicitaria. Finalmente, esta investigación debe constar como otro acercamiento más a un fenómeno que, de seguir creciendo, tal y como parece, podría constituir una de las industrias culturales más novedosa e importante del siglo XXI.

4. Referencias bibliográficas

Adamus, T. (2012). Playing computer games as electronic sport: In search of a theoretical framing for a new research field. En Froome J., Unger, A. (Eds.). *Computer Games and New Media Cultures: A Handbook of Digital Game Studies*. Berlin: Springer, 477-490.

Antón, M. y García, F. (2014): Deportes Electrónicos. Una aproximación a las posibilidades comunicativas de un mercado emergente. *Questiones Publicitarias*, Vol. I, 19, 98-115.

Borowy, M. (2013). Pioneering eSport: The Experience Economy and the Marketing of Early 1980s Arcade Gaming Contests. *International Journal of Communication*, v. 7, Nº 21, 2254-2274.

Brand, S. (1972). Spacewar: fanatic life and symbolic death among the computer bums. *Rolling Stone*. [Consultado el 20/02/2016]. http://www.wheels.org/spacewar/stone/rolling_stone.html

Carrillo, J. (2015). La dimensión social de los videojuegos online: de las comunidades de jugadores a los e-sports. index.comunicación, 5(1), 39-51. [Consultado el 22/02/2016] http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/index-comunicacion/article/view/173/163

Chen, J. y Ringel, M. (2001). Can advergaming be the future of interactive advertising. Online at: http://www.locz.com.br/loczgames/advergames.pdf

Cheung G. y Huang, J. (2011). Starcraft from the stands: understanding the game spectator. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 763-772.

Dayan, D. y Katz, E. (1995): *La historia en directo: la retransmisión televisiva de los acontecimientos*. G. Gili.

Gittleson, K. (2014). Amazon buys video-game streaming site Twitch. *BBC News*. [Consultado el 22/02/2016] http://

www.bbc.com/news/technology-28930781

Hebbel-Seeger, A. (2012). The relationship between real sports and digital adaptation in e-sport gaming. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 13(2), 43-54.

Hutchins, B. (2008). Signs of meta-change in second modernity: the growth of e-sport and the World Cyber Games. *New Media & Society*, 10(6), 851-869.

Jenkins, H. (2010). *Fans, blogueros y videojuegos: la cultura de la colaboración*. Barcelona: Editorial Paidós Ibérica.

Kaytoue, M., Silva, A., Cerf, L., Meira Jr, W. y Raïssi, C. (2012). Watch me playing, i am a professional: a first study on video game live streaming. *Proceedings of the 21st international conference companion on World Wide Web*, 1181-1188.

Kow, Y. y Young, T. (2013). Media technologies and learning in the starcraft esport community. *Proceedings of the 2013 conference on Computer supported cooperative work*, 387-398.

Magus (2015). Worlds 2015 Viewership. *Riot*. [Consultado el 20/02/2016] http://www.lolesports.com/en_US/articles/worlds-2015-viewership

Marcano, B. (2012). Características sociológicas de videojugadores online y el e-sport. El caso de Call of duty. *Pedagogía social. Revista interuniversitaria*. Núm. 19, pág. 113-124.

Martí, J. (2010): Marketing y videojuegos: product placement, in-game advertising y advergaming. Madrid: ESIC.

Mei, T., Hua, X., Yang, L. y Li, S. (2007). VideoSense: towards effective online video advertising. En *Proceedings of the 15th international conference on Multimedia*, ACM, 1075-1084.

Mora, P. y Heas, S. (2003). Du joueur de jeux vidéo à l'e-sportif: vers un professionnalisme florissant de l'élite?. *La Pratique du Jeu Vidéo: Réalité ou Virtualité?*. Roustan, M. (Dir.) 131-146. París: L'Harmattan.

Newzoo (2015). Global Report: US and China Take Half of $113Bn Games Market in 2018 [online]. Newzoo. [Consultado el 20/02/2016] http://www.newzoo.com/insights/us-and-china-take-half-of-113bn-games-market-in-2018/

Ortiz, M. y Montemayor, J. (2014). Brand placement en espacios públicos y transmisiones deportivas en televisión. *Telos: Revista de pensamiento sobre comunicación, tecnología y sociedad*, 99, 1-8

Pine, J. y Gilmore, J. (1998). *The experience economy*. Boston, MA: Harvard Business School Press..

PricewaterhouseCoopers (2014). Global Entertainment and Media Outlook: 2014-2018. PricewaterhouseCoopers.

Rad, C. (2015). 27 MILLION PEOPLE WATCHED THE BIGGEST COUNTER-STRIKE TOURNAMENT EVER. IGN. [Consultado el 20/02/2016] http://www.ign.com/articles/2015/08/25/27-million-people-watched-the-biggest-counter-strike-tournament-ever

Seo, Y. (2013). Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy. *Journal of Marketing Management*, 29(13-14), 1542-1560.

Seo, Y. y Jung, S. (2014). Beyond solitary play in computer games: The social practices of eSports. *Journal of Consumer Culture*,1-21.

Smith, T., Obrist, M. y Wright, P. (2013). Live-streaming changes the (video) game. *Proceedings of the 11th european conference on Interactive TV and video*. ACM. Junio, 131-138.

Statista (2016). TV viewership of the Super Bowl in the United States from 1990 to 2016 (in millions). Statista. [Consultado el 25/02/2016] http://www.statista.com/statistics/216526/super-bowl-us-tv-viewership/

Taylor, T. (2012). *Raising the Stakes: E-sports and the Professionalization of Computer Gaming*. Cambridge: MIT Press.

Twitch (2014). 2014 Retrospective. Twitch. [Consultado el 22/02/2016] https://www.twitch.tv/year/2014

Wagner, M. (2006). On the Scientific Relevance of eSports. *Proceedings of the 2006 International Conference on Internet Computing & Conference on Computer Games Development*, ICOMP 2006, Las Vegas, Nevada, USA, June 26-29, 437-442.

Wirman, H. (2013). Sobre la productividad y los fans de los juegos. En *Fanáticos: la cultura fan*. Roig, A., Sánchez-Navarro, J. y Aranda, D. (Eds.). 111-148. Barcelona: Editorial UOC.

Witkowski, E. (2012). On the Digital Playing Field How We «Do Sport» With Networked Computer Games. *Games and Culture*, 7(5), 349-374.

Construyendo entornos saludables en las redes sociales: una estrategia publicitaria para la Comunidad Universitaria

Laura Camas Garrido

Grado académico: Grado en Educación Primaria-Mención en Educación Especial. Máster en Psicología de la Educación: Avances en la Intervención Psicoeducativa y Necesidades Especiales.

Institución: Universidad de Sevilla

Dirección: Calle San Isidoro, 5, s/n. 41004. Sevilla, España.

Currículum Vitae: Graduada en Educación Primaria con Mención en Educación Especial y Máster en Psicología de la Educación: Avances en la Intervención Psicoeducativa y Necesidades Especiales por la Universidad de Sevilla (España). Actualmente es miembro de la Comisión 5 de la Red Iberoamericana de Universidades Promotoras de Salud (RIUPS), becaria de los Servicios Sociales y Comunitarios del Área de Promoción de la salud de la Universidad de Sevilla y estudiante de Doctorado en Psicología por la Universidad de Sevilla. Sus investigaciones van dirigidas a temáticas relacionadas el establecimiento de puentes entre la Salud y la Educación.

Eje temático 3: Publicidad y Buen Vivir

Resumen. La incorporación de las redes sociales en nuestros hábitos de vida ha supuesto un cambio radical en la estructura de comunicación de las personas. Los estilos comunicativos están siendo transformados hacia formas más diversas y complejas que siguen un esqueleto en forma de red. Ante este nuevo escenario comunicativo, los contextos de desarrollo, entre ellos las universidades, han de ser capaces de incorporarse y contribuir de forma satisfactoria en la construcción de entornos virtuales que favorezcan y potencien de forma activa estilos de vida saludable y el bienestar. La Universidad de Sevilla, junto con una serie de organismos de carácter público y privado, ha desarrollado una estrategia publicitaria diseñada para potenciar la construcción de entornos virtuales promotores de salud en la comunidad universitaria mediante el uso de redes sociales. El proyecto de carácter innovador sienta sus bases en la búsqueda de la participación activa de los estudiantes universitarios en los procesos de difusión y creación de una campaña publicitaria en el día mundial de la lucha contra el VIH-SIDA.

La ponencia incluye un análisis de contenido, desde una perspectiva constructivista y un enfoque de promoción de la salud, de las principales publicaciones en las redes sociales de los estudiantes. A través de esta metodología de investigación se obtiene información sobre la percepción del riesgo de contracción del virus VIH-SIDA en estudiantes universitarios. Al mismo tiempo, se analiza el proyecto a través de un estudio de cuáles fueron las principales debilidades, amenazas fortalezas, y oportunidades (DAFO) del uso de redes sociales como estrategia publicitaria y espacio de construcción del conocimiento.

Finalmente, la investigación concluye elaborando propuestas de mejora para el uso de las redes sociales como espacios de construcción del conocimiento y de elaboración de campañas de sensibilización para la comunidad universitaria.

Palabras Clave: Redes Sociales, entornos virtuales, promoción de la salud, estrategias publicitarias, VIH-SIDA.

Título: Construção de ambientes saudáveis em redes sociais: uma estratégia de publicidade para a comunidade universitária

Resumo. A incorporação das redes sociais em nosso estilo de vida significou uma mudança radical na estrutura da comunicação das pessoas. estilos comunicativos estão sendo transformados em formas mais diversas e complexas que seguem um esqueleto em uma rede. Diante dessa nova contextos de desenvolvimento cenário de comunicação, incluindo universidades, para ser capaz de participar e contribuir satisfatoriamente na construção de ambientes virtuais que estimulem e ativamente melhorar a estilos de vida saudáveis e bem-estar. A Universidade de Sevilha, juntamente com um número de organizações públicas e privadas, têm desenvolvido uma estratégia de publicidade destinada a reforçar a construção de promotores de saúde ambientes virtuais na comunidade universitária através do uso de redes sociais.

O projeto inovador tem a sua base na busca de uma participação activa dos estudantes universitários nos processos de difusão e criação de uma campanha publicitária sobre o Dia Mundial do HIV-AIDS.
O artigo inclui uma análise de conteúdo, a partir de uma perspectiva construtivista e um foco na promoção da saúde, principais publicações em redes sociais dos alunos. Através desta informação metodologia de pesquisa sobre a percepção de risco de contrair o vírus HIV-AIDS entre estudantes universitários é obtido. Ao mesmo tempo, através de uma análise "DAFO" analisamos quais foram as principais fraquezas, ameaças, pontos fortes e oportunidades de uso de redes sociais como uma estratégia de marketing e espaço de construção de conhecimento.
Por fim, a pesquisa conclui a preparação de propostas de melhoria para o uso de redes sociais como espaços de construção do conhecimento e desenvolvimento de campanhas de sensibilização para a comunidade universitária.
Palavras-chave: Redes sociais, ambientes virtuais, promoção da saúde, estratégias de publicidade, HIV-AIDS.

1. Introducción

Las redes sociales están generando un alto impacto en los procesos de socialización y comunicación de las personas. Las nuevas formas de intercambio de información están suponiendo el planteamiento de nuevos desafíos en el entorno universitario, condicionando de esta forma nuevas estrategias publicitarias para la comunidad universitaria

El uso de redes sociales en los procesos de construcción del conocimiento y en las campañas de sensibilización desde las instituciones educativas, está justificado principalmente por el alto grado de participación de los jóvenes en las redes sociales. En la última década, muchos investigadores han dedicado parte de sus trabajos al estudio del uso de redes sociales entre adolescentes y jóvenes universitarios.

La fundación Pfízer (2009) situaba el uso de redes sociales entre jóvenes españoles de 15 a 20 años en un 98%; dentro de este mismo porcentaje, el 70% afirma acceder a la red al menos durante una hora y media. Resulta imposible negar la realidad palpable del alto grado de participación de los jóvenes en las redes sociales (Echeburúa y del Corral, 2010; Johansson y Götestam, 2004; Muñoz Rivas, Navarro y Ortega, 2003). Los estudiantes universitarios visitan y usan con frecuencia los entornos virtuales y, en concreto, tienen especial interés en la interacción en las redes sociales. Datos del Instituto Nacional de Estadística en 2012 señalan un alto grado de participación entre los jóvenes: el 88,5% con edades entre 16 y 24 años participan activamente en redes sociales.

La investigación que presentamos parte del análisis y el estudio de una campaña de sensibilización por el día mundial de la lucha contra el VIH-SIDA en la Universidad de Sevilla (España). Diseñar una campaña publicitaria de sensibilización y de promoción de la salud en el entorno universitario requiere el uso de una estrategia publicitaria transmedia o, lo que es lo mismo, el uso diverso de distintos medios de comunicación de forma paralela y complementaria. En la presente ponencia nos centraremos en el análisis de contenido de los mensajes de las redes sociales de los estudiantes universitarios desde un modelo de salutogénesis de promoción de la salud y una perspectiva constructivista.

Desde una concepción relativista del conocimiento, las personas interpretamos el entorno que nos rodea en función a nuestros conocimientos, habilidades y actitudes, que van siendo construidas de forma subjetiva a través del análisis, el contraste y la comparación de vivencias y experiencias que previamente conocíamos, y que van interactuando con nuevos esquemas de conocimiento (Cubero, Cubero, Santamaría, Saavedra y Yossef, 2007). Nuestras concepciones sobre el mundo que nos rodea son producto de una serie de construcciones sociales y culturales que han sido teñidas y cargadas de valoraciones y significado en un contexto determinado, y por tanto dentro de un tiempo y espacio.

El enfoque ecológico y del constructivismo (Cubero, 2005; Vygotsky, 1988; Bronfenbrenner, 1979), entiende la construcción de significados como el proceso y el producto de la interacción en los distintos contextos que intervienen en la socialización, entre los que se encuentran –entre otras– las instituciones educativas y las redes sociales. En este entramado de contextos de desarrollo, las redes sociales se posicionan como un contexto clave o una oportunidad para aprendizaje de competencias de distintas disciplinas.

Según la Carta de Ottawa (1986), el concepto de promoción de la salud se basa en fomentar y potenciar la salud ejerciendo mayor control sobre la misma y proporcionando calidad de vida en el ámbito psicológico, social y físico proporcionado de manera complementaria la justicia Social. Por esta razón, la promoción de la salud deja de ser competencia única y exclusivamente del sector sanitario y pasa a ser complementada por otras disciplinas que ayudan al desarrollo de un concepto íntegro pero también integral de salud. Según Antonovsky (1987), la salud ha sido tratada desde un punto de vista preventivo, lo que lleva a tratar la salud tomando como epicentro la enfermedad. No educamos para tener una buena salud, sino para prevenir enfermedades. Las personas enfocan el concepto de salud ligado a la prevención o el tratamiento de síntomas y enfermedades.

Entender la salud desde un modelo de la salutogénesis implica aceptar la salud en su sentido más amplio y complejo o, lo que es lo mismo, desde un modelo biopsicosocial, donde la vieja separación entre personas sanas y enfermas deja de tener sentido. En su libro *Unravelling the mystery of health*, Antonovsky (1987), el padre del modelo de salutogénesis, introduce la idea de entender la salud como un río o como una dimensión continua donde existe todo un gradiente entre los extremos de salud y enfermedad, de manera que cada persona se sitúa, en un determinado momento, en algún punto de ese continuo.

La Carta de Okanagan (2015) hace especial hincapié en la cuestión de que las universidades deben liderar procesos de promoción de la salud en las comunidades, entre las cuales se encuentra la comunidad universitaria, siendo esta última población diana para la contracción del virus VIH-SIDA: *"Incorporar la salud en las acciones tanto de gestión como académicas y en la cultura del campus"* (Carta de Okanagan, 2015). Basándose en los planteamientos postulados por la Organización Mundial de la Salud (OMS, 1986), se entiende que *"la salud es creada y construida por la gente en los escenarios de su vida cotidiana: donde aprenden, trabajan, actúan y aman"*.

Los postulados que tiñen este marco teórico implican entender, por un lado, la naturaleza activa de las personas en la construcción del concepto de salud y, por otro lado, también manifiesta que precisamente nuestra concepción sobre la salud se origina en base a la interacción de distintos contextos de desarrollo; entre los cuales se encuentra el contexto de la educación superior universitaria, pero también los entornos virtuales y medios de comunicación, tales como las redes sociales.

La educación superior no debe dejar de lado su intervención en otros contextos de desarrollo, por lo que debe estar presente en la interacción de los contextos virtuales para contribuir a la promoción de una cultura basada en la promoción de la salud que permita el desarrollo integral de los universitarios (Figura 1). La apuesta por una cultura de las universidades promotoras de salud bebe de distintas líneas de acción, entre las que se encuentran las estrategias publicitarias. Este proyecto pretende potenciar entornos virtuales que promuevan la construcción de cuestiones relativas a estilos de vida saludables de la comunidad universitaria con el fin de empoderar líderes promotores de salud.

Figura 1. Contexto epistemológico de partida



Fuente: Elaboración propia.

Bajo esta óptica epistemológica, la Universidad de Sevilla organiza desde los Servicios Sociales y Comunitarios un plan de actuación que implica una estrategia transmedia para llevar a cabo la campaña publicitaria en el día mundial de la lucha contra el VIH-SIDA (2 de Diciembre). Entre los medios de comunicación que estuvieron implicados en la campaña figuran: radios, periódicos y cadenas de televisión a nivel local, provincial y autonómico. Por otro lado, se diseñó un plan estratégico con el uso de redes sociales con el fin de lograr la mayor participación posible de los estudiantes universitarios. Este plan estuvo basado en la realización de un concurso para las redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram denominado: "Concurso: Haz tu propia campaña de sensibilización #USContraVIH".

El principal objetivo de este concurso fue la consecución de la mayor difusión posible de la campaña de sensibilización. Cada estudiante diseñó su propia campaña de sensibilización en el día mundial de la lucha contra el VIH-SIDA y las difundió por las redes sociales en el periodo de una semana. Los requisitos para la participación en el concurso fueron:

a) Fotografiarse junto a un *Photocall* predeterminado especialmente diseñado para la campaña que defendía el lema: *"¿A pelo? Que no te tomen el pelo"*.

b) En la publicación debía aparecer un Hashtag denominado: "#USContraVIH" y además nombrar al usuario de la Universidad de Sevilla en las distintas redes sociales.

c) Diseñar un texto y un Hashtag personalizado con un eslogan creativo, original e innovador, acompañado de algún tipo de texto dirigido a la sensibilización.

2. Desarrollo de la Investigación

El objetivo general de esta investigación es analizar y valorar, desde una perspectiva constructivista y un enfoque de promoción de la salud, el uso de redes sociales como estrategia publicitaria para la construcción de entornos promotores de la salud en el ámbito universitario.

Las solicitudes a concurso se valoraron a través de un instrumento de valoración cuantitativas, que prestaba más atención a la difusión del concurso (Likes, Compartidos, Retweets, Favoritos, Me gusta), y cualitativos, siguiendo criterios de calidad, atractivo y creatividad de las publicaciones. Por ambas valoraciones cada estudiante obtuvo una puntuación global y seguidamente se reorganizó a los estudiantes de mayor a menor puntuación.

La metodología utilizada para el análisis que hemos llevado a cabo se denomina análisis de contenido. El análisis de contenido se basa en una serie de estructuras que facilitan la interpretación de contenidos comunicativos previamente registrados. En palabras de Piñuel Raigada (2002):

> "(...) *conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados (...) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior.*"

De las publicaciones estudiadas en el análisis de contenido y DAFO, se tomó una muestra de 81 publicaciones seleccionadas al azar, de las cuales 60 pertenecieron a mujeres y 21 a hombres.

Las dimensiones de análisis cualitativo fueron las siguientes: tipo de modalidad de participación, persona y concepción de la sexualidad (Tabla 1).

Tabla 1: Dimensiones del estudio

DIMENSIONES	DESCRIPCIÓN DE DIMENSIONES	
DIMENSIÓN I	Modalidad de Participación	Se refiere a cómo han participado los estudiantes a través de las redes sociales: activa, pasiva o mixta (Figura 2).
DIMENSIÓN II	Persona	En esta dimensión de análisis analizamos la persona en sentido gramatical desde la que está escrito cada eslogan. Es decir, encontraremos primera persona, segunda persona o tercera persona.
DIMENSIÓN III	Concepción de sexualidad	Desde esta dimensión nos referimos a si los universitarios perciben la sexualidad como un proceso propio o ajeno.

Fuente: Elaboración propia

3. Conclusiones y discusión

El impacto de la campaña de sensibilización en las redes sociales se tradujo en un total de 5.728 interacciones, donde participaron 492 usuarios, mientras 762 usuarios interactuaron en las publicaciones. De las interacciones totales, la red social más activa fue Instagram, con un total de 3.024, seguido de Twitter con 1.576 y finalmente Facebook con 1128 interacciones. La huella estadística de las redes sociales nos indica un alto grado de participación en la comunidad universitaria. Sin embargo, ¿en qué medida las publicaciones en las redes sociales estaban promoviendo la construcción conjunta de entornos virtuales promotores de salud?

Para dar respuesta a este interrogante, es necesario llevar a cabo un análisis de contenido cualitativo, el cual hemos complementado con un análisis DAFO.

El análisis de contenido o en este caso, de la significación de las publicaciones propuestas por los estudiantes a través de las redes sociales, muestra los siguientes resultados. Destacamos la existencia de un conflicto en el procedimiento y evaluación de la participación de los estudiantes, la interacción en las redes sociales a través de "Me gusta" o "Compartido" no necesariamente conlleva una implicación y participación activa en la construcción del conocimiento de los estudiantes. Las intervenciones o interacciones en las redes sociales no siempre van de la mano de un rol activo de los estudiantes universitarios.

Es necesario distinguir entre tres tipos de participaciones e interacciones en las redes sociales de los jóvenes universitarios: por un lado, aquellas que generan un conocimiento en la red y que por tanto conllevan procesos de creación, organización y construcción del conocimiento. Por otro lado, aquellas que no tienen por qué estar sujetas a ningún proceso de creación y producción de mensajes o contenidos y que estarían más destinadas hacia la difusión de mensajes prediseñados por otras personas (en esta categoría incluiríamos los Favoritos, Retweets, Likes, etc). Por último, existe la modalidad de participación donde se hace referencia a un mensaje publicado por otra persona en la red y haciendo referencia al mismo, generan un discurso derivado de la publicación original (Figura 2).

Figura 2: Grados de participación en las redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Los grados de distinta participación suponen la implicación de los estudiantes universitarios a distintas escalas, por lo que no podemos dar el mismo significado a todas las interacciones de los universitarios llevadas a cabo en la red. Todo ello supone entender el entorno virtual de las redes sociales desde distintas escalas de complejidad. La participación pasiva desde las redes sociales guarda un carácter más relacionado con la difusión y la promoción de contenidos en la red, lo que no necesariamente va de la mano de la co-construcción del conocimiento. No puede ser analizado de la misma forma la participación activa que supone la producción de contenidos que la participación pasiva que contribuye a la difusión de estas mismas producciones, puesto que ambas están sujetas a procesos y objetivos distintos. En nuestro estudio, nos encontramos especialmente interesados por las publicaciones provenientes de participaciones activas.

En relación al contenido: las publicaciones de participación activa de campañas de sensibilización, cabe destacar que en ocasiones promocionaban mensajes o eslóganes que no siempre fomentaban mensajes saludables o, lo que es lo mismo, directamente fomentaban y reforzaban estereotipos contradictorios a los objetivos generales de la campaña de sensibilización. Esta última cuestión refresca la idea de la necesidad de llevar a cabo procesos de alfabetización en salud con la comunidad universitaria previamente a cualquier proceso de difusión.

En este sentido, el uso de redes sociales en campañas de sensibilización en entornos de educación superior puede valer como un ejercicio de análisis de las concepciones de los estudiantes universitarios. El estudio de las concepciones de los estudiantes universitarios a través de las redes sociales puede ser tomado como un punto de partida en el proceso de alfabetización en salud.

En cuanto a un análisis más específico de los eslóganes de los estudiantes, dentro de la Dimensión de estudio Persona, se observa que el lenguaje utilizado por la gran mayoría de los estudiantes estuvo formulado en tercera y segunda persona, lo que implica que su percepción de riesgo de contracción del virus es menor que si se efectuara en primera persona. Se analizaron, por otra parte, eslóganes que fueron construidos en primera persona, lo que implicaba una mayor concienciación a la hora de tener mayor control sobre su propia salud y sexualidad (Tabla 2).

Tabla 2: Ejemplos eslóganes de estudiantes

Segunda y tercera persona	Primera persona
"Póntelo, pónselo" "Prevenir el SIDA está en tus manos" "No te la juegues" "No hagas algo de lo que te arrepientas" "No esperes que el SIDA toque tu puerta"	"Podemos prevenirlo" "Te quiero tanto que te quiero protegido" "Pónmelo, luchemos contra el VIH-SIDA"

Fuente: Elaboración propia

Merece especial atención centrarnos en cómo estos mensajes transmiten y desvelan cuál es el concepto de sexualidad que tienen los jóvenes universitarios, es decir: ¿perciben los jóvenes su sexualidad como un proceso propio y controlable o, por el contrario, están leyendo su sexualidad en términos de lo ajeno y lo incontrolable? Es aquí cuando nos adentramos en la Dimensión de análisis Concepción de Sexualidad. Percibir la sexualidad desde lo incontrolable y lo ajeno supone entender la salud fuera de los parámetros del modelo de salutogénesis o, en otras palabras, significa movernos desde el antiguo modelo dicotómico de déficit de salud (Enfermedad versus Salud). En cuanto al análisis DAFO, se realizó un análisis con las principales debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que había ofrecido el uso de una estrategia transmedia y en concreto el uso de las redes sociales como mecanismo hacia la construcción y la sensibilización de hábitos saludables.

b) a) **Debilidades.** En cuanto a las debilidades que se encontraron de la iniciativa del uso de redes sociales en entornos promotores de salud, se encontraron: por un lado, la naturaleza dinámica de las redes sociales; lo que significa que, por la estructura de la red, el análisis de los datos es significativamente complejo. Las redes sociales se encuentran en un fluido continuo de cambios que no siempre es posible reflejar en los análisis. Es también importante tener en cuenta la dispersión que se produce de los discursos en las redes sociales. Analizar los discursos de las redes sociales acerca de un fenómeno puede dar lugar a la diversificación y a la globalización de los mensajes. El resultado de esta dispersión puede dar lugar a una gran diversidad de temáticas que pueden aparecer de un mismo concepto, lo que en ocasiones puede llegar a suponer un alejamiento de los planteamientos, objetivos y temáticas iniciales. Por último, otra de las debilidades que detectamos está fundamentada en la necesidad de establecer un encuentro entre lo analógico y lo digital, es decir: no es suficiente con elaborar estrategias que impliquen la participación de la comunidad universitaria en los entornos digitales. Para que la participación de los jóvenes se lleve a cabo de una forma pro-activa y significativa, es necesario ofrecer experiencias tanto en escenarios digitales como en los analógicos.

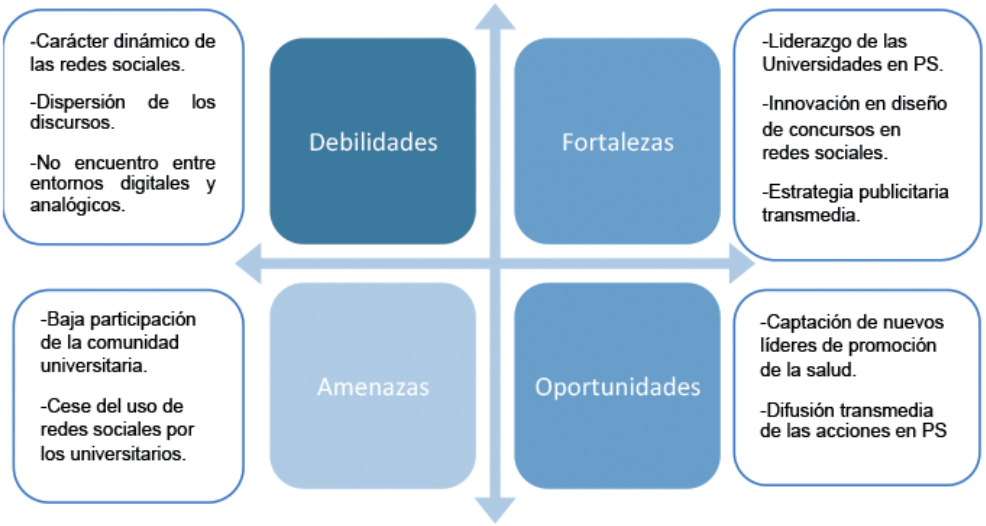
d) **Fortalezas.** Siguiendo la Carta de Okanagan, las universidades deben de funcionar como organismos líderes en la promoción de la salud para la comunidad universitaria. Las fortalezas de este proyecto innovador se han visto fundamentadas en el liderazgo de las Universidades Promotoras de la Salud (PS) y el Bienestar siguiendo una estrategia transmedia.

e) **Amenazas.** En cuanto a futuras posibles amenazas, entendemos que, de cara a la repetición de futuros proyectos similares al analizado, es posible detectar una posible escasa participación de la comunidad universitaria en las campañas de sensibilización realizadas a través de las redes sociales. Por otro lado, con el surgimiento de nuevas redes sociales, es posible que los jóvenes se encuentren dispersos entre distintos espacios virtuales. Es común que, en función a la edad de los estudiantes, unas redes sociales sean más utilizadas que otras. Existen diferencias entre el uso de redes sociales en función al sexo y la edad, lo cual puede dificultar en gran medida llevar el desempeño de una estrategia transmedia eficaz y efectiva. Entendemos que, dentro de este planteamiento, no es posible

intervenir en todas las redes sociales y que resulta más interesante focalizar la estrategia publicitaria en función a una selección de las principales redes sociales.

f) **Oportunidades.** Las oportunidades de este proyecto están basadas en la captación de nuevos líderes universitarios promotores de la salud, quienes, empoderados, sienten las bases de futuros proyectos relacionados con esta temática y ayuden en la mediación con otros jóvenes universitarios.

Figura 3: Análisis DAFO



Fuente: Elaboración propia

Ante estos resultados obtenidos mediante el análisis del contenido y el DAFO, cabe preguntarse: ¿Son este tipo de estrategias publicitarias promotoras de cambios conceptuales, conductuales o sociales o, por el contrario, fomentan la permanencia de estereotipos en salud?

Concluyendo: desde un enfoque constructivista y el modelo de salutogénesis, es necesario establecer un espacio de encuentro entre el espacio digital y analógico. La estrategia de publicidad transmedia es suficiente como campaña de sensibilización, pero no lo es como ejercicio formativo. Los estudiantes universitarios necesitan feedback para entender la complejidad del proceso: una retroalimentación a los eslóganes diseñados permitiría la reorganización y la co-construcción del conocimiento científico y saludable; de lo contrario, los mensajes publicados y publicitados por los estudiantes universitarios pueden llegar a ser contraproducentes, muy lejos de la filosofía planteada.

La reestructuración de sus producciones en las redes sociales o, lo que es lo mismo, de sus propias creencias y concepciones, facilitarían el punto de encuentro entre lo analógico y lo digital. A través de acciones formativas complementarias en modalidad analógica o virtual, las universidades funcionan como entornos potenciadores de conocimiento o, lo que es lo mismo, como escenarios para la reflexión de los alumnos y alumnas universitarios. Por tanto, el uso de redes sociales como estrategia publicitaria transmedia puede ser un buen medio e instrumento de aprendizaje que invite a la reflexión de las concepciones individuales y colectivas de los estudiantes universitarios en entornos analógicos.

4. Referencias bibliográficas

Antonovsky, A. (1987). Unraveling the mystery of health: How people manage stress and stay well. *The Jossey-Bass social and behavioral science series and the Jossey-Bass health series*. San Francisco, CA, US: Jossey-Bass.

Bronfenbrenner, U. (1979). *The ecology of human development: experiments by nature and design.* Cambridge (Mass.): Harvard University Press.

Carta de Okanagan (2015). Acuerdo Internacional de Promoción de la Salud. Recuperado de http://www.internationalhealthycampuses2015.com/

Carta de Ottawa (1986). Acuerdo Internacional de Promoción de la Salud. Recuperado de http://www.fmed.uba.ar/depto/toxico1/carta.pdf

Cubero Pérez, R. (2005). *Perspectivas constructivistas: la intersección entre el significado, la interacción y el discurso*. Barcelona: Graó.

Cubero, R., Cubero, M., Santamaría, A., Saavedra, J., & Yossef, J.J. (2007). Aprendizaje y psicología histórico-cultural: aportaciones de una perspectiva social del aula.Investigación. *La Escuela*, *62*, 5-16.

Echeburúa, E., de Corral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Adicciones*, 22, 91-96

Johansson, A. y Götestam, K.G. (2004). Internet addiction: characteristics of a questionnaire and prevalence in Norwegian youth (12-18 years). *Scandinavian Journal of Psychology*, *45*, 223-229.

Muñoz-Rivas, M.J., Navarro, M.E. y Ortega, N. (2003). Patrones de uso de Internet en población universitaria española. *Adicciones*, *15*, 137-144.

Raigada, J. L. P. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic Studies, 3*(1), 1-42.

Vygotsky, L, S., (1988). *Pensamiento y lenguaje.* Mexico: Ediciones Quinto Sol.

Revista de facilitación social *A buena hora*: una experiencia de la radio local en Cuba

Eddy Isaác Castillo Pérez

Alexander Darío Lascano Cevallos

Currículum Vitae: Eddy Isaác Castillo Pérez es Profesor Auxiliar del Departamento de Comunicación Social de la Universidad de Cienfuegos. Imparte docencia en la asignatura *Fundamentos de la Publicidad* y *Creación de Campañas.* Experto en la disciplina *Comunicación Organizacional*. Investigador del Centro de Comunicación y Desarrollo-Cumanayagua. Actualmente realiza doctorado en Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana. Miembro de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales (ACCS). Ha publicado artículos de investigación en revistas científicas. Realiza investigación científica para la construcción de la categoría prácticas de comunicación comercial. Imparte postgrado en Publicidad y, desarrolla estudios de audiencia relacionados con la publicidad de bien público en la emisora local : CMFK Radio Cumanayagua de la provincia de Cienfuegos.

Correo electrónico: ecastillo@ucf.edu.cu

Institución: Centro de Comunicación para el Desarrollo-Facultad de Ciencias Sociales-Departamento de Comunicación Social-Universidad de Cienfuegos-Cuba

Dirección: Calle Napoleón Diego, N.209/Hanabanilla y Calle 12, Cumanayagua, Cienfuegos, Cuba.

Currículum Vitae: Alexander Darío Lascano Cevallos es Magister en Comunicación Periodística Institucional y Empresarial, Especialista en Marketing y Publicidad, Especialista en Comunicación e Imagen Corporativa, Diploma Superior en Planificación Estratégica de la Comunicación, Licenciado en Comunicación Social, Asesor Publicitario y Consultor Comunicacional, docente en Marketing, Publicidad y Comunicación Organizacional.

Correo electrónico: alexdlascanoc@gmail.com

Institución: Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales-Universidad Técnica de Ambato-Ecuador.

Dirección: Salcedo-Latacunga País, Ecuador

Eje temático 3: Publicidad y Buen Vivir

Resumen. El presente trabajo se realiza con el propósito de analizar la validez e impacto que ha tenido la revista de facilitación social *A buena hora* en la emisora local CMFK Radio Cumanayagua. Los autores parten de un diagnóstico inicial que permitió identificar las dinámicas particulares en que se produce y circula la información (comercial y de bien público) de dicho programa en intercambio permanente con una comunidad montañosa, para luego enfatizar en las diferentes secciones en las cuales los anuncios y clasificados ocupan un lugar de relevancia. La voluntad de servicio y las formas y modos en que fluye la comunicación publicitaria (de bien público) en dicho programa puede ser denominada como *híbrida,* lo que sin dudas constituye una alternativa viable de aplicación en entornos comunitarios para aquellos países subdesarrollados de Latinoamérica, en los cuales se dan pasos importantes en la concepción del ser humano como centro de la vida social. Fue seleccionada la revista *A buena hora* ya que se trata de un espacio que goza de altos índices de audiencia en la municipalidad y en la región. Debe añadirse que la aplicación del modelo participativo de la comunicación, el interés colectivo, el fortalecimiento del componente educativo para la formación y consolidación de valores humanos y no mercantiles, el fomento de la solidaridad, la ética, la honestidad y la honradez, son prioridad para los directivos y comunicadores que hacen posible el programa. A diferencia de otras revistas de la CMFK, *A buena hora* logra satisfacer las necesidades, prioridades, intereses, y utilidad de productos, bienes o servicios personales (individuales) y o estatales (colectivos), mediante los diferentes canales de comunicación que permiten la retroalimentación constante entre la comunidad y el medio: correspondencia escrita, la línea telefónica, el correo electrónico u otras alternativas de interacción. Para ello los autores se sustentan en los presupuestos epistemológicos y en el marco teórico de reflexión establecido por el autor Juan Benavides Delgado (2005), al proponer ideas en torno al doble aspecto en que debe ser analizada la publicidad, con asomo a la sociedad y como práctica comercial a su vez. Participan en la investigación la Universidad Técnica de Ambato-Ecuador y la Universidad de Cienfuegos-Cuba, como parte de un convenio académico entre ambas instituciones, cuyas acciones de comunicación se ejecutan bajo la coordinación del Centro de

Comunicación para el Desarrollo de la municipalidad en representación del Departamento de Comunicación Social de la Universidad de Cienfuegos.

Palabras clave: bien público, publicidad comercial, facilitación social, publicidad híbrida, publicidad social.

Título: Journal of facilitação social Um bom momento é uma experiência de rádio local em Cuba

Resumo. Este trabalho é feito, a fim de analisar a validade e impacto que teve o jornal da facilitação social um bom momento na estação de rádio local Radio CMFK Cumanayagua. Os autores começam a partir de um diagnóstico inicial, que identificou as dinâmicas particulares que ocorre e circula o (comunicação comercial ou não) informações deste programa troca permanente com uma comunidade de montanha, em seguida, enfatizar as diferentes seções em que, os anúncios e classificados e ocupam um lugar importante. A vontade de servir e as formas e modos fluindo comunicação publicitária (bem público) neste programa, pode ser denominado como um híbrido, o que sem dúvida é uma aplicação alternativa viável em ambientes comunitários para os países subdesenvolvidos da América Latina em que há passos importantes na concepção do ser humano como o centro da vida social. Foi selecionada revista Um bom tempo, porque é um espaço que tem altas classificações no município e na região. Deve acrescentar-se que a implementação do modelo participativo de comunicação, o interesse coletivo, reforçando a componente educacional para a formação e consolidação dos valores humanos e não-comercial, promovendo a solidariedade, ética, honestidade e lealdade, são prioridade para os gestores e comunicadores que fazem o programa possível. Ao contrário de outros programas da CMFK, Um bom momento consegue atender às necessidades, prioridades, interesses e utilidade dos produtos, bens ou I Estado uma profissão (coletivas) (individuais) através de vários canais de comunicação que permitem feedback constante entre a comunidade e os meios de comunicação: correspondência escrita, telefone, e-mail ou outra interação alternativas. Para isso, os autores são baseadas no quadro reflexão epistemológica e teórico estabelecido pelo autor Juan Benavides Delgado (2005), propondo idéias sobre o duplo aspecto que deve ser analisada de publicidade, com a sociedade dica e como prática comercial, por sua vez. Envolvidos em pesquisa na Universidade Técnica de Ambato, o Equador e a Universidade de Cienfuegos-Cuba, como parte de um acordo acadêmico entre as duas instituições, cujas atividades de comunicação executado sob a coordenação do Centro de Comunicação Desenvolvimento do município em nome Departamento de Comunicação social da Universidade de Cienfuegos.
Palavras-chave: bem público, publicidade comercial, facilitação social, publicidade híbrido, Sociais publicidade.

1. Introducción

El acceso a las tecnologías ha impactado en las formas de producir comunicación en las sociedades contemporáneas. En tal sentido, cabe señalar cómo la radio ha contribuido al mejoramiento de la vida de los seres humanos, al posibilitar nuevas opciones comunicativas desde la perspectiva de utilidad pública y como espacio de sociabilidad.

Las gestiones de las necesidades de la población ha sido una constante en aquellas comunidades a las que se ha proveído del poder real para la visualización de sus problemáticas y las diferentes formas y modos de poderlas encausar.

El servicio social constituye una premisa esencial de desarrollo para cualquier sociedad moderna, y la radio como un medio de comunicación pública constituye un canal idóneo al servicio de las mayorías, específicamente en aquellos escenarios locales donde los espacios públicos proporcionan el afianzamiento de valores ciudadanos. Sobre ello ha dicho el estudioso (Vigil, 2007, p.35) que "la radio debe caracterizarse, en primer lugar, por la activa participación de la comunidad en los procesos de creación de noticias, información, entretenimiento y material y culturalmente relevante, y ello con un énfasis en temas y preocupaciones locales, sin fines de lucro, comercialización; donde su esencia sea su independencia y responsabilidad al servicio de la comunidad".

Cuba fue una de las pioneras en América Latina en transmitir señales radiales y televisivas. En 1922 y auspiciado por la Internacional Telephone and Telegraph (ITT), en la Isla caribeña se instala el primer transmisor de radio. A finales de 1959 había en el país 156 repetidores radiales y, con el triunfo de la Revolución en 1959 unido a la aplicación de las leyes revolucionarias de entonces, se producen cambios significativos en cuanto a la producción social de la comunicación pública. El Instituto Cubano de Radiodifusión se crea en 1962, con el objetivo de difundir y orientar las emisiones de la radio y la televisión para todo el territorio nacional.

La provincia de Cienfuegos, ubicada en el centro sur de la isla, cuenta ya a partir de 1923 con emisoras de radio. El primer período de la historia radial cienfueguera estuvo vinculado al desarrollo logrado por la ciudad. Actualmente en el territorio de la provincia de Cienfuegos existen tres emisoras que se identifican como *radios comunitarias,* pero con la singularidad de ser estatales, públicas y locales: Radio Cruces, Aguada Radio y Radio Cumanayagua, identificada esta última con las siglas CMFK y fundada el 24 de diciembre del 2003 en el municipio de Cumanayagua.

El estudio realizado pretende iniciar una ruta de conocimientos que rompa con las tendencias dominantes que han sido impuestas desde los centros capitalistas hegemónicos; privilegiando así nuevos modos de entender y producir publicidad, en coherencia con las corrientes renovadoras que actualmente se advierten en América Latina y en la Península Ibérica. Dicho emprendimiento se realiza con el propósito de analizar la validez e impacto que ha tenido la revista de facilitación social *A buena hora*, en la emisora local CMFK Radio Cumanayagua. Se introducen nuevas categorías de análisis que se exponen a consideración de los estudiosos, desde una óptica renovadora, sin el ánimo de marginar aquellas posiciones valiosas que han trascendido a la contemporaneidad.

El contenido que se aborda se relaciona con la visión estratégica de la Publicidad que se pretende potenciar en el Congreso en los siguientes extremos:

Sobre las definiciones o precisiones de la Publicidad y la actuación investigativa: Por la incidencia real que asume esta alternativa publicitaria (Revista de facilitación social) en el contexto cubano o las posibilidades de implementación en los disímiles ámbitos de las actuales sociedades y en la vida cotidiana de las personas, especialmente en el contexto latinoamericano, a partir del criterio que configura la *Unidad como expresión de la diversidad* y el acercamiento a nuevos horizontes conceptuales y de exploración investigativa, alejados del carcomido algoritmo Anunciantes-Agencias-Medios al servicio de una publicidad de tipo económica e instrumentalista, lo que presupone enfoques objetivados que permitan el tránsito hacia una publicidad de tipo social sin ambages academicistas o tropos floridos.

La visión que sugiere la experiencia presentada se encamina a la aportación de "otras acciones publicitarias" de cualidad distintiva que se enmarcan en las corrientes renovadoras para la ocurrencia de nuevas dinámicas de transformación social. Tal propuesta impacta en los diferentes niveles de actuación (Macro-Micro) y de forma muy singular en los niveles cognitivos, afectivos y conductuales de los sujetos sociales involucrados.

Fue seleccionada la revista *A buena hora*, ya que se trata de un espacio que goza de altos índices de audiencia en la municipalidad y en la región. Debe añadirse que la aplicación del modelo participativo de la comunicación, el interés colectivo, el fortalecimiento del componente educativo para la formación y consolidación de valores humanos y no mercantiles, el fomento de la solidaridad, la ética, la honestidad y la honradez, son prioridad para los directivos y comunicadores que hacen posible el programa.

Para la realización del presente trabajo, los autores parten de un diagnóstico inicial que permitió identificar las dinámicas particulares en que se produce y circula la información (comercial y de bien público) de dicho programa, en intercambio permanente con una comunidad montañosa, para luego enfatizar en las diferentes secciones en las cuáles los anuncios y clasificados ocupan un lugar de relevancia. Se aplicaron instrumentos de investigación como entrevistas en profundidad a directivos y segmentos metas considerados audiencias del espacio objeto de estudio, revisión bibliográfica documental y análisis de contenido desde los públicos donde es más natural y enriquecedora la práctica comunicativa. Asimismo, el estudio invita a una visión del sentido y alcance de la radio local en el país, básicamente en el territorio montañoso de Cumanayagua perteneciente a la provincia de Cienfuegos, a través de la revista de facilitación social *A buena hora*, donde se identifican algunas secciones que, por su carácter viable e interactivo, representan una alternativa idónea para su aplicación creativa en las radios comunitarias de nuestro contexto latinoamericano.

El desarrollo de esta ponencia se encuentra configurado por tres acápites: *Acercamiento epistémico: ¿precisiones y definiciones?, La radio local en una comunidad montañosa del centro sur de Cuba* y *Se hace camino al andar: lecturas contra hegemónicas*.

Acercamiento epistémico: ¿precisiones y definiciones?

En este momento los autores consideran pertinente intimar en torno al sujeto, los modos en que éste y los grupos sociales construyen sus modos de vivir e institucionalizan las conductas y las formas de organización; lo cual es atinado contextualizar con el estudio propuesto, toda vez que se concibe una mirada con asomo a la sociedad y como práctica comercial en comunión con la gestión de bien público o de utilidad ciudadana, que desde una posición dialéctica resultan decisivos para la comprensión de la publicidad, a tenor con nuestra perspectiva de comunicación; así como para una nueva mirada que preliminarmente se propone a partir de esta experiencia de la radio local en Cuba.

La radio local en una comunidad montañosa del centro sur de Cuba

Se hace un recuento del establecimiento de la radio local en el territorio, sus objetivos, fines y metas; asimismo se detallan las secciones que conforman la revista de facilitación social *A buena hora* y se jerarquiza el impacto social, económico, filosófico, etc. que como plus de ganancia y valor agregado genera esta propuesta radial de bien público. Una atención especial se le asigna a la sección de compraventas, por constituir el punto de articulación con la actividad y la práctica de la publicidad comercial, aunque con características distintivas y autóctonas en los escenarios locales en Cuba.

Se hace camino al andar: lecturas contra-hegemónicas

El anclaje académico en el encuentro con esta experiencia (espacios de facilitación social) nos aproxima a nuevas formas de entender cuánto se puede hacer por la felicidad de los seres humanos sin instrumentalismos o calcos foráneos que no se ajustan a nuestras identidades y culturas e invaden los contextos massmediáticos y tecnológicamente presentes en la realidad inmediata de la vida cotidiana de millones de seres humanos con

propuestas consumistas, marginales, banales y superficiales de la omnipresente industria cultural del derroche, el entretenimiento y la enajenación.

Nos parece oportuno, y sin el ánimo de teorizar, que la propuesta objeto de estudio brinda una excelente franja de novedad muestral para el acercamiento entre la actividad comercial y el servicio público a disposición de nuestros entornos próximos, lo que sin duda requiere ser estudiado con mayor profundidad.

El acápite propone algunas consideraciones sobre la precitada franja muestral (la facilitación social) especialmente en la sección de compraventas de productos, bienes o servicios, por considerarse que en esta sección, básicamente, están presente los nodos que articulan al espacio con una *práctica de comunicación comercial*, en la cual el elemento *de bien público/utilidad social/institucional* se presenta como una práctica comunicativa y la actividad de compraventa que se gesta aparece como una actividad comercial donde los componentes publicitarios y de comercialización se hacen visibles, configurándose un tipo de publicidad híbrida (tanto por el objeto o por los sujetos intervinientes: estatales o privados) "que instituye considerarse como una forma de *publicidad social* expresada en la práctica *de la gestión pública y el servicio social, donde* la solidaridad emerge como el elemento clave del mensaje publicitario" (Castillo, 2015, p.57).

2. Desarrollo

2.1 Acercamiento epistémico: ¿precisiones y definiciones?

¿Qué nos ofrece Benavides en sus prolijas aportaciones que nos permita acercarnos a enfoques conceptuales de hacer y pensar la publicidad desde Cuba como una peculiar forma de entender y construir nuestra propia realidad social?

En relación a las cuestiones epistemológicas que ha desarrollado el autor (Benavides,1994, p.49) sobre la definición de publicidad y sus acercamientos posibles, creemos pertinente para nuestro examen y apoyatura epistémica de la experiencia que se presenta, asumir aquellos elementos orientadores que permiten el anclaje sociocultural en los espacios donde confluyen los individuos, los grupos y las instituciones, en este caso como efecto práctico derivado del programa A buena hora, consideraciones estas que se corresponden con la Teoría Social de la Comunicación y su axioma básico: "la Comunicación de Masas", desarrollada por el profesor Manuel Martín Serrano (1986) en relación a las mutuas relaciones de interdependencias entre el sistema comunicativo y el sistema social nuestro y los procesos mediadores que les acompañan. No obstante, se impone la necesidad de atemperar dichos postulados al discurso y a los diferentes contextos desde miradas muy particulares, considerando que todo lo dicho por los autores en materia de publicidad constituyen *trozos de constructos conceptuales* que se han ofrecido desde perspectivas diversas

Sobre la práctica de la publicidad y el cuestionamiento que las ciencias sociales plantean en torno al sujeto y los modos en que éste y los grupos sociales construyen sus modos de vivir e institucionalizan las conductas y las formas de organización, nos parece válido contextualizar nuestro análisis con algunos de los planteamientos realizados por Benavides que, desde una perspectiva dialéctica, "resultan decisivos en la fundamentación teórica de la publicidad y la comunicación" (Benavides, 1994, p.49), lo que a todas luces trascienden como interesantes para nuestros enlaces e interpretaciones con la facilitación social y la realidad.

Establece Benavides premisas básicas cuando acota que el estudioso de la publicidad no debe nunca confundir la fundamentación científica de una disciplina que deriva prima facie de los problemas que parten de la teoría del conocimiento, con los resultados de la publicidad entendida como expresión directa de la práctica comercial.

Por tanto, el examen de los espacios de facilitación social ofrece un terreno propicio de enriquecimiento conceptual a tono con las realidades que tipifican a la producción social de la comunicación en diversos contextos, especialmente los que acontecen en los ámbitos locales massmediáticos y en los espacios de sociabilidad que

se van creando y que crean nuevos valores morales de convivencias.

La práctica publicitaria no tiene muy claramente definidas sus posiciones en materia de investigación y, sobre todo, en lo tocante a su justificación científica, origen de muchos conflictos metodológicos, ha planteado Benavides; lo que facilita conjeturar nuevas miradas que otorguen especificidades epistemológicas en el continuo constructo de esta área de saberes y de la comunicación social en general. Por eso el investigador siempre ha de tener presente que cabe una segunda aproximación al fenómeno de la publicidad, bien diferente, que tiene que ver no tanto con la verdad científica, sino con las determinaciones epistemológicas, ha dicho el autor que glosamos y no se equivoca el estudioso. Nuestra posición se inspira en ello al mantener un acercamiento al fenómeno publicitario que explique, con mayor fundamento, su complejidad e incidencia social. Consideramos valioso este postulado, en cuanto ayuda a entender los contextos de lo público, no sólo donde las instituciones velan por el interés en general, sino especialmente, como un escenario donde los individuos, los grupos sociales y las instituciones se comunican

Acota el estudioso que el actual proceso de creación de redes y el desarrollo de conocimientos plantea la necesidad de una redefinición de la publicidad, un redescubrimiento en defensa de los valores públicos, el estudio de nuevos ámbitos de actuación en relación con la lógica técnico- comercial y las nuevas formas de construir socialmente las relaciones de los individuos y los grupos. Por todo lo antes expuesto, es atinada la reflexión que pensar la comunicación y la publicidad, significa pensar primero en la realidad que sufre o disfruta el ciudadano. Este es el rumbo, el sello, el signo y no otro.

En el escenario cubano la práctica publicitaria se dirige, luego del triunfo de la revolución, hacia la actividad de bien público. A partir de la década de 1990, con la apertura de la inversión extranjera en diversos sectores de la economía nacional como el turismo, se hace necesario el establecimiento de agencias de publicidad ocupadas en la promoción de la realidad cubana hacia el exterior.

En relación a este medio de comunicación en Cuba, debe añadirse que se proponen además principios medulares como, la investigación comunitaria, la retroalimentación, la interacción, la crítica constructiva, el reconocimiento al mérito, la gestión social y otros. Algunas aportaciones conceptuales acerca de la facilitación social en Cuba aparecen reflejadas en artículos publicados por analistas y estudiosos de estos temas, entre los que cabe destacar el trabajo de Demetrio Elizalde Sotomayor *La facilitación social en la Radio Cubana: Un espacio de utilidad y virtud.* Sobre el alcance y contenido de esta gestión, el autor plantea:

La facilitación social se halla insertada en el espectro de programación de la Radio Cubana a través de dos formas fundamentales: Revistas de Facilitación Social y Programas de Facilitación Social, pero además, se encuentra incluida como secciones en Revistas Informativas y en programas y Revistas de Variedades, servicios hospitalarios y necrológicos, nacimientos, ofertas de mercados, carteleras culturales (cines, video clubes juveniles, Casas de Cultura, eventos culturales), medicamentos en venta, consejos sobre medicina alternativa, modas, recetas de cocina, cuidado de equipos eléctricos, etc. En determinados programas de facilitación social, con frecuencia se incluyen invitados, especialistas, funcionarios para tratar temas de interés social significativo y ofrecer respuestas a inquietudes de la población (…) (Elizalde, 2012, párr.5)

Otro punto de vista sobre el tema, lo aporta Silvio J. B Hernández (2011), en su artículo *Los programas de facilitación social*, donde indica cómo pueden estar presentes en "(…) géneros periodísticos tales como la información, la entrevista, el reportaje y el comentario, aunque no se descarte la crónica por necesidad singularmente justificada. En la propia medida que contiene notas de orientación y todas las formas de propaganda directa como la mención, la promoción, el mensaje corto y el jingle." (Hernández, 2011, párr.9)

2.2. La radio local en una comunidad montañosa del centro sur de Cuba

Teóricos canadienses plantean que el valor de las radios comunitarias, no radica en hacer *algo por la comunidad,* sino en ofrecer a la comunidad las herramientas necesarias para que esta *haga algo por ella misma*. Esta

definición posesiona a la comunidad como propietaria y contribuyente para que la radio exista, por lo que pensamos que nuestros planteamientos tienen cabida en el caso concreto que nos ocupa

La emisora local CMFK Radio Cumanayagua es un medio de comunicación pública y estatal que transmite diariamente con el eslogan "Radio Cumanayagua, un sonido propio que llega al corazón de la montaña". En los primeros cuatro meses luego de su creación, el 24 de diciembre de 2003, transmitía 4 horas en la sesión de la mañana y 4 en la sesión de la tarde de lunes a sábado y los domingos hasta las 12, con un total de 15 programas. En el año 2004 se amplió el tiempo de transmisión, llegando a 11 horas y media desde las 6:30 am hasta las 6:00 pm.

Creada con el propósito de impactar desde la comunicación y la información en el espectro social, económico y cultural, esta emisora tiene como públicos estratégicos a los habitantes del municipio Cumanayagua, localidad cuya población asciende a más de 52 000 habitantes, distribuidos en áreas de montaña, pre-montaña y en el espacio urbano. Actualmente la emisora transmite por la banda de frecuencia modulada 95.1 y 105.5 MHz, con una potencia de 300 watts en FM. Entre las misiones de la CMFK figuran: informar, educar y contribuir a la formación de valores en sus oyentes.

Entre los programas variados de la CMFK Radio Cumanayagua, figuran los de facilitación social dedicados, entre otras cosas, a la promoción, el anuncio y la circulación de informaciones diversas que son de interés para los radioyentes de la localidad. . Considerado como una revista de facilitación social, el programa *A buena hora* se transmite de lunes a sábado, con una duración de 58 minutos. El personal que integra el equipo de la revista está compuesto por 6 personas: un realizador, dos locutores, un asesor, un guionista y el director de programa. La gestión de productos, bienes y servicios que, bajo el presupuesto de las necesidades de las personas y de la utilidad ciudadana que se promueven, constituye, a nuestro juicio una modalidad publicitaria. Pero sin llegar a establecerse como un espacio de publicidad tradicional, pues no busca persuadir a sus públicos ni influir en sus intereses de compraventa a partir de determinada oferta de productos, bienes o servicios, sino que se proyecta como un espacio de oportunidades que la propia ciudadanía posee y de la cual es mandataria del empoderamiento social para poder canalizar sus necesidades y prioridades de vida. No obstante al servicio de bien público que es el objetivo primordial de esta revista, se acomodan de forma armónica elementos de la práctica comercial con rasgos publicitarios y de comercialización y que no constituyen una publicidad propiamente dicha como hemos venido sosteniendo, o técnicamente concebida desde la mira comercial, sino una publicidad de impacto social, a partir del criterio de que *conocer lo que se consume y hace falta es dar prioridad a lo que se necesita y es útil.*

Con este presupuesto y la buena intención de hacer feliz a los lugareños cuando venden o compran una mercancía, la revista en sí misma es una herramienta de anuncio. Si lo que necesita y le preocupa es adquirir un servicio, el programa le ayudará a determinar *cuáles, dónde y cómo* pueden acceder a ellos.

Desde sus inicios en el 2003, la revista se estructura en las siguientes secciones.

- *Informativo general* (servicios de todo tipo, noticias, avisos diversos, informaciones y otros de interés comunitario)
- *Permutas de viviendas locales, provinciales y nacionales* desde y hacia la localidad
- *Pérdidas y hallazgos (permite conocer cualquier objeto que las personas han extraviado o han encontrado para que sus dueños lo recuperen)*
- *Compra ventas y cambios (Productos, Bienes o Servicios)*

En relación a las secciones del programa:

*Sección de *Información general*: aborda temas de interés colectivo y personal, tales como: fuentes de empleo que se ofertan en el territorio (para ello se dan a conocer los requisitos que han de cumplir los interesados para poder ocupar dichas plazas); fallecimientos de familiares, amigos y otros que acontecen en la comuni-

dad, necesidades de contactos con personas, clientes, usuarios, etc.; ofertas de los centros gastronómicos del municipio, de los mercados agropecuarios, o de productos, bienes y servicios, así como sus precios, horarios, menú, etc.; comportamiento de la situación de la electricidad, el abasto de agua potable (afectaciones y/o roturas); salidas diarias de los ómnibus locales hacia distintas partes del territorio y fuera del mismo; así como la situación meteorológica y epidemiológica.

En el caso de avecinarse algún evento meteorológico, este programa presenta como novedad, además de actualizar a la población sobre la situación real, la de conectar voz a voz a las personas de esta localidad con otros familiares o amigos de cualquier punto del país, algo realmente muy sensible.

*Sección de *Permutas locales, interprovinciales y nacionales*: la sección ha permitido que, con frecuencia semanal, se produzcan un promedio de cinco permutas locales y dos hacia y desde otras provincias como: La Habana, Isla de La Juventud, Cienfuegos, Ciego de Ávila, Villa Clara, Granma, Pinar del Río.

*Sección de Pérdidas y hallazgos: esta sección promueve semanalmente más de treinta reportes de gratitud de los pobladores, con una eficacia de su gestión del 95% en beneficio de los lugareños. Entre los reportes de mayor incidencias se encuentran: pérdidas de llaves de cerraduras de viviendas, de oficinas, autos y motos, sombrillas valoradas en moneda libremente convertible, carné de identidad, varios documentos personales, billeteras (se han devuelto sumas considerables de dineros), zapaticos de niños y niñas, bolsos de señoras con ropas y alimentos de gran valor, libretas de abastecimiento de productos alimenticios (aspecto autóctono de la canasta familiar del cubano), mascotas (se han devuelto razas de perros altamente cotizadas).

Un aspecto a destacar es que los reportes de estas pérdidas o hallazgo se dan en dos direcciones: los que reportan pérdidas y los que reportan hallazgos.

La devolución de lo perdido a sus legítimos propietarios y la información a la emisora de lo hallado constituye en sí mismo un efecto del valor real, en primer lugar, de la tecnología puesta al servicio humanizante de la sociedad, de la gestación de valores éticos y morales de una comunidad cuando un individuo es capaz de devolver lo que no le pertenece y por el beneficio económico que la recuperación de lo reportado entraña para la familia cumanayagüense, lo que sin dudas ha contribuido a crear nuevos espacios de sociabilidad, amistad y de comunicación en general.

**Compra-ventas y cambios*: es una sección de mucha estima para los radioescuchas. Semanalmente se logra vender, comprar o cambiar un promedio de diez unidades. Los más representativos son los artículos electrodomésticos para el hogar (refrigeradores, lavadoras, televisores, etc.), mueblerías de todo tipo, turbinas para bombeo de agua potable, materiales de construcción (arena, cemento, tejas, bloques, cubiertas de techos, diferentes aditamentos para baños sanitarios) y todo tipo de artículos que las personas desean vender o comprar. Este espacio de gestión promocional posibilita también a sus oyentes, mediante la llamada oportuna, comunicar en su propia voz el mensaje que deseen, de acuerdo a la sesión que sale al aire, lo que constituye otra modalidad espontánea y amena para realizar el anuncio.

Desde zonas montañosas muy intrincadas y haciendo uso de este programa, las personas por vía telefónica interactúan directamente con personas de su interés, enviándoles mensajes, felicitaciones, agradecimientos, encargos, noticias, intereses y todo cuanto le sea útil para sus vidas cotidianas.

La actividad promocional y los anuncios se realizan bajo la concepción de satisfacer las necesidades sociales de la población, con acento en el bien público, que faciliten la calidad de sus vidas, acorde a las condiciones concretas del sistema social en Cuba, lo que implica tener presente lo acotado por la publicista y estudiosa cubana Muñiz Egea, al plantear que "La publicidad en el socialismo (...) es una necesidad de comunicación y debe organizarse de manera diferenciada, en concordancia con la experiencia social creciente de las masas, con su madurez política y social, con la cultura y la educación" (Muñiz, 2003,p.36). La autora del libro *La Publicidad en Cuba: mito y realidad* (1989) ha acuñado la idea de orientar la oferta y la demanda con responsabilidad social, coherente con las necesidades de la población para adquirir sólo aquello que es necesario para la

satisfacción real y la mejora de la calidad de vida y no promover patrones y modos de vida (consumistas) que reproducen símbolos y códigos foráneos apoyados en la publicidad tradicional, expresión contemporánea de la sociedad actual y que dañan nuestros patrones identitarios y de soberanía nacional.

La revista de facilitación social *A buena hora* ocupa un lugar privilegiado por las audiencias de la localidad, al tiempo que es escuchada también por una población flotante (en tránsito), a través de una planta instalada como *radio base* que se ubica en la encrucijada de las arterias más importantes de la ciudad. A decir de su director, Carlos Pérez: "Es una alternativa, a partir de las peticiones formuladas por nuestros oyentes para amplificar más nuestra señal, sobre todo para que llegue a las personas que nos visitan momentáneamente, o van de pasada, o sencillamente para todos los que se encuentren en ese momento en el escenario público, así tendrán la oportunidad de conocer la propuesta del día".[1]

Algunas valoraciones preliminares (cualitativas) apuntan hacia:

Un recuento a priori permite visualizar el impacto general que ha generado dicho programa, entre los que se han identificado:

Lo económico: los habitantes de esta localidad han ahorrado miles de pesos (moneda nacional) y una suma considerable en divisas (moneda convertible) por concepto de recuperación de objetos perdidos o extraviados.

Lo social: el programa y sus secciones han contribuido a la fomentación y consolidación de la solidaridad, la honradez y la ética en los lugareños, toda vez que se promocionan y se reconocen las conductas positivas de la población, lo que obviamente contribuye a la reproducción de dichos valores.

Ha unido familias, amigos y personas en general, en momentos difíciles como son las notas de fallecimientos ocurridas en el día, lo que permite la asistencia a los velorios de aquellos familiares, amigos e interesados que viven en lugares distantes, como en el sector rural del municipio y que no cuentan con otras vías o canales digitales para la comunicación.

Anualmente, el 24 de diciembre se reúnen en la emisora todos los amigos y personas que forman parte de sus públicos metas y todo aquel que se ha conocido mediante el contacto con el programa o de alguna manera ha sido favorecido u atraído por el mismo para compartir personalmente entre ellos y con el colectivo radial y celebrar el aniversario de su fundación.

Lo filosófico-comunicativo: se evidencia el fortalecimiento en los procesos comunicativos de las personas, su autopreparación y expresión oral, en la posición de conducción y asunción de la vida, en la gestación y creación de agencias de sentidos renovadas y en la cooperación colectiva de ideas sobre la práctica comunicativa comercial: elemento este último que corrobora lo expresado por un investigador norteamericano sobre el pueblo cubano y citado por (Manet, 1989, p.43) en el texto *Cuba la oculta: vida cotidiana, comunicación y cultura*.

En 1977, el profesor H. I. Schiller, de la Universidad de California, analizó el proceso sociocultural cubano. En esa oportunidad manifestó que "el diario comportamiento del pueblo, sus relaciones de trabajo y su modo de vida, constituyen un medio de difusión sí mismo y una forma consistente y profunda de comunicación". Indicó el especialista norteamericano que las motivaciones compartidas y la solución de las necesidades sociales se convierten en una expresión de solidaridad que es la base de la verdadera comunicación.

3. Se hace camino al andar: lecturas contra-hegemónicas

El análisis de contenido que ofrece la facilitación social y los segmentos metas apunta a la presencia de elementos significativos que coexisten armónicamente en su estructuración y funcionamiento como pistas valio-

1 Entrevista inédita realizada para este estudio en el año 2009.

sas de la actividad comunicativa de bien público y a la vez comercial en escenarios locales, estableciéndose lo que a nuestro juicio constituye una *práctica de comunicación comercial* de nuevo tipo: no solo por los aspectos de comercialización y publicitarios que les acompaña, sino además por el elemento marcadamente social a la que está destinada, con intencionalidad. Pudiera entonces aproximarse al *criterio dual de utilidad individual y colectiva*, (privado y público) como: una *práctica publicitaria social / híbrida* ¿publicidad social?; y que tiene el propósito de "orientar la oferta y la demanda y hacer más racional el consumo de la población", tributando a la felicidad del público objetivo. Desde esta perspectiva se fomenta la armonía del *Buen Vivir* en el *entorno próximo*, objetivo central de los países subdesarrollados que, desde el Sur, requieren una publicidad de nuevo tipo, donde el eje central sea el Ser Humano.

En este sentido, la revista de facilitación social centra sus propósitos en brindar calidad de vida al coadyuvar en la solución de problemas comunes con la afluencia colectiva de todos los ciudadanos y con una propuesta diseñada en su formato, a nivel nacional por el órgano rector: el Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT) para todas las emisoras del país con estas características que, por estar ubicadas en los escenarios municipales, se les nombran como comunitarias, con la tipificación de ser estatales, públicas y locales, considerando su misión, alcance y contenido como alternativa de fácil manejo.

En los programas de este tipo en medios locales se le otorga valía a la compraventa, por estar asociada esta acción con la actividad comercial, en su variante publicitaria y de comercialización.

Al efecto de esta práctica, es conveniente tener presente, que la misma constituye un acto donde se manifiesta la comunicación de tipo comercial, incluidos la publicidad y las acciones de comercialización que tienen su fuente en un comerciante -¿vendedor? y relacionado con la promoción -¿anuncios, clasificados, notas, avisos, promoción de ventas?- a los consumidores -¿compradores? Asimismo, encontramos en ello elementos del Marketing, Marketing social, Promoción, Mercadotecnia, Anuncios, Mensaje (contentivo de un eje social, cuyo contenido o manifiesto es solidario, sugerente y familiar) y un concepto de comunicación definido en la esperanzadora presentación ¿eslogan? "A buena hora".

La práctica de comunicación comercial presupone una comunicación significativa -¿para quienes?, lo que implica que debe poseer un sentido indicativo y sugerente-. ¿Qué es sentido sugerente: recordar al ¿consumidor?, ¿comprador o vendedor? las posibilidades, que pueden ser sus necesidades y/o prioridades en adquirir y/o vender un producto, un bien o recibir/prestar un servicio, o el acompañamiento social presente en la sugerencia que se ofrece y se promociona?

¿Cómo se logra que el mensaje tenga sentido para quien lo recibe y qué rasgos generadores de significados contiene? ¿Evocador, persuasivo, sugerente? A nuestro parecer y, en primer lugar, está presente la sugerencia, el empoderamiento participativo ciudadano, la empatía, la familiaridad, los rasgos personales de los conductores de la revista de facilitación social, su nivel de compromiso y, sobremanera, la estimulación que hacen del resultado positivo en cada caso en que se ha logrado la utilidad y la felicidad de una persona, por haber vendido o haber comprado un bien, un producto u accedido a un servicio. Pero el aspecto esencial que define sin duda este tipo de mensaje es la *solidaridad*: elemento *sine qua non* que define la verdadera comunicación, señalado en el estudio sociocultural realizado por el especialista norteamericano H.I Schller (1977) como rasgo característico del pueblo cubano.

Por lo antes referido, nos aproximamos a un tipo de Publicidad Social que admite ser estudiada con mayor profundidad desde el discurso/contexto socio histórico para, como ha apuntado Sánchez Ruiz, "desentrañar el nexo complejo de las múltiples dimensiones, articulaciones y determinaciones mediadoras que pueden ser analizadas a diversos niveles o escalas socio espacial-temporal, mediante la producción de los conceptos pertinentes (reconstrucción articulada) del objeto de estudio" (Ruiz, 1991, pp.22-23).

A nuestro criterio, este tipo de facilitación social presenta nodos que lo articulan en la sección de *compra venta* con una *práctica de comunicación comercial* donde el elemento *de bien público/utilidad social/o institucional*

se presenta como una práctica comunicativa, y la actividad de compra venta que se gesta aparece como una práctica comercial donde el elemento publicitario y de comercialización están presentes.

Como práctica publicitaria comercial, pudiera decirse de *tipo sugerente, blanda*, sencilla, útil y noble y, sobre todo, como *publicidad social*, donde la compra y la venta poseen un fin único: prestar atención a las prioridades de la población, que armónicamente son al mismo nivel los compradores y los vendedores de los productos, bienes y servicios publicitados.

Desde nuestro punto de vista, este espacio radial, más que una revista de facilitación social, constituye una forma de *publicidad social*, que se expresa en la práctica *de la gestión pública y de servicio social*, toda vez que asume la oferta y la demanda de los actores, la interacción directa de sus públicos, al mismo tiempo que desarrolla sentimientos y conductas positivas en la población y otorga solución a problemáticas colectivas, a través de la gestión y el servicio gratuito bajo el presupuesto de utilidad, necesidad y, prioridades de la ciudadanía que les hace ser felices al saber resueltos sus problemas hogareños inmediatos, con la sugerencia y la solidaridad como matrices jerarquizadas.

4. Conclusiones

Las nuevas formas y modos en que se produce socialmente la comunicación, esencialmente en aquellos medios de comunicación pública ubicados en contextos locales, demuestran cómo en estos escenarios la radio es capaz de incidir en la socialización entre los individuos y en la formación y consolidación de valores humanos e identitarios con la creación de nuevos marcos interactivos.

La facilitación social, como expresión del fenómeno publicitario creativo en Cuba, da cuenta de cómo en un mismo programa de radio pueden confluir armónicamente lo comercial y el bien público, dando origen a un nuevo tipo de *publicidad*. Ello revela sin lugar a dudas un novedoso espacio de reflexión conceptual en los contextos mediáticos locales (sean comunitarios/estatales); desde ángulos en los que se complementan la actividad comercial y en la utilidad pública o el bien social, no sólo de productos, bienes y servicios, sino en la aportación/apropiación de conocimientos, experiencias y, en la búsqueda de soluciones comunicativas a las dificultades reales de las comunidades, de la cultura de la información, de la cultura social publicitaria y de la comunicación en general con un sentido humanista, solidario y de impacto social.

Una reflexión sobre la práctica comunicativa (publicitaria) en los medios locales, asociada a los espacios de facilitación social, debe considerar la responsabilidad, la solidaridad, la vocación de servicio y la ética profesional, lo que establece un nuevo ribete de conocimientos en movimientos que ennoblece dar seguimiento. De este modo, la categoría de Publicidad Social se convierte en un punto focal propicio para la exploración científica.

La noción de publicidad, a partir del establecimiento de emisoras locales, significa redefinir el discurso sobre esta área de la Comunicación Social, entendida no solo como una manifestación tradicional de la actividad comercial, sino como una práctica comunicativa que surge en el seno de las comunidades y que necesita, por su encargo social, ser canalizada institucionalmente. Así lo aconseja la mirada que se ha realizado a la revista de facilitación social *A buena hora* de radio Cumanayagua, cuyo impacto positivo para la ciudadanía y la comunidad en general se expresa en los procesos de socialización de la comunicación mediante la participación ciudadana (empoderamiento) y la autoconstrucción de nuevos y renovados significados culturales, lo que contribuye a la producción y reproducción compartida de agencias de sentidos.

Por lo expresado anteriormente, parece apto tantear la siguiente interrogante: ¿Qué valor real tiene la publicidad social en el tejido de la actividad comercial y de bien público para el desarrollo sustentable de las comunidades latinoamericanas a través de la radio local?

Un encuentro acertado de razonamientos e interpretaciones exige discurrir en que los disímiles actores involucrados en cualquier fenómeno, proceso o prácticas de este tipo construyen los discursos de la publicidad

desde diferentes posiciones de influencias, lo que objetivamente nos aproxima a una comprensión justa de las tendencias del funcionamiento actual del universo publicitario a escala internacional, especialmente de las lecturas contra-hegemónicas, por lo que la modesta delineación que presentamos es sólo un intento de corroborar la eficacia y validez de esta experiencia con el ánimo de que contribuya y sirva de asiento en lo sucesivo para *otros* planteamientos sobre el asunto, donde lo social encuentre definitivamente terreno fértil y provechoso para "pensar y practicar la publicidad desde el Sur".

5. Referencias bibliográficas

Blanco, H, S.J. (1995). *Los géneros informativos en la radio*. La Habana, Cuba: Ed. Pablo de Torriente Brau.

Blanco, H, S.J. (2011). *Los programas de facilitación social.* Recuperado de: *http://www.radiocubana.cu/index.php/manual-online-de-realizacion-radial/46-capitulo-iidefiniciones y-caracteristicas/1398-los-programas-de-facilitacion-social*

Castillo, E. I. (2013). *Investigación sociohistórica sobre Publicidad en Cuba*. Material inédito Proyecto Caracol-Centro de Comunicación para el Desarrollo CCD. Dpto. Comunicación. Social UCF. Cuba.

Diéguez, C. R. (2003). *Seguimos haciendo radio*. La Habana, Cuba: Ed. Pablo de la Torriente Brau.

Elizalde, D, S. (2012). *La facilitación social en la Radio Cubana: Un espacio de utilidad y virtud*. Recuperado de: http://www.radiocubana.cu/index.php/articulos-especializados-sobre-la-radio/13-programacion/100-la-facilitacion-social-en-la-radio-cubana-un-espacio-de-utilidad-y-virtud

Hernández, S, R. (2003). *Metodología de la investigación*. La Habana, Cuba: Ed. Félix Varela.

Klapún, M. (1999). *Producción de Programas de radio*. Ecuador. Ed. Quipus, CIESPAL.

López Vigil, J. I. (2005). *La Radio comunitaria*. Recuperado de: http://www.latecla.cu.

Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones.* México DF: Gustavo Gili.

Martín Serrano, M. (1986). *La Producción Social de la Comunicación*. Madrid: Alianza.

___(1994). La comunicación pública y la supervivencia. *Diálogos de la Comunicación,* 39, 5-11. Recuperado de http://www.dialogosfelafacs.net.

Mena, M, D. (2015). Mediaciones y medios de comunicación pública local: una mirada desde Cumanayagua. *Mediaciones*, Facultad de Ciencias de la Comunicación-Corporación Universitaria Minuto de Dios, Colombia. Recuperado de http://biblioteca.uniminuto.edu/ojs/index.php/med/article/view/1085

Muñiz, M. (1989). *La Publicidad en Cuba: mito y realidad*. La Habana, Cuba: Logos.

Portal. M. R. (2005). *Comunicación y Sociedad Cubana* La Habana, Cuba: Colectivo de Autores, Ed. Félix Varela.

Ricardo. H. (1989). *Cuba la Oculta: vida cotidiana, comunicación y cultura.* La Habana, Cuba: Ed. Pablo de La Torriente Brau.

Ruiz, S, E. (1991). Apuntes sobre una metodología histórico-estructural con énfasis en el análisis de los medios de difusión. *Comunicación y Sociedad*, 10-11. Guadalajara, México.

Toirac. G. Y & Portal. M. R. (2005). *Selección de Lecturas sobre Fundamentos de Publicidad*. La Habana, Cuba: Ed. Félix Varela.

Wolf, M. (2002). *La investigación de la Comunicación de masas*. La Habana: Pablo de La Torriente Brau.

El *greenwashing* en el Ecuador: ¿eco-blanqueamiento o Buen Vivir?

Erika Lincango

Profesión: Relacionista Pública y Publicista. Experta en Pueblos Indígenas, Derechos Humanos y Cooperación Internacional

Institución: Eco Justice Abya Yala, University of Oregon, Universidad Carlos III de Madrid, España

Dirección: 3959 Potter St. Eugene, Oregon

Correo electrónico: erika_lincango@yahoo.es

Currículum Vitae:

[2014] Universidad de Deusto Bilbao, País Vasco Certificado en Movilizaciones Indígenas, Identidades y Derechos Humanos [2014] Alianza Nacional Latina para Terminar la Violencia de Doméstica USA. Certificado en Competencia Cultural y Equidad de Género.

[2014] Universidad Carlos III de Madrid Experta en Pueblos Indígenas, Derechos Humanos y Cooperación Internacional.

[2008 - 2010] Universidad de Oregon B.A en Periodismo y Comunicación con Especialización en Relaciones Públicas y Publicidad.

Eje Temático 3: Publicidad y Buen Vivir

Resumen. Hoy en día, los partidos políticos al igual que las empresas privadas invierten un gran porcentaje de sus ingresos en estrategias de publicidad. La necesidad de ganar popularidad entre marcas, clientes o adeptos es la misma. Los políticos al igual que los productos utilizan los medios para darse a conocer frente a una audiencia apática, apolítica y visualmente ignorante. La investigación de este caso de estudio se realizó por la curiosidad derivada del uso de palabras antagónicas entremezcladas con imágenes de vivos colores de la guerra informativa que se desató en el Ecuador entre el estado y los colectivos de las sociedad luego de la decisión del presidente Correa de finiquitar la iniciativa Yasuní ITT y abrir el bloque 43 ITT para explotación petrolera en el 2013.

Por otra parte, profundizar la indagación desde la perspectiva de la publicidad, es de interés académico debido a la importancia que tiene el evaluar y establecer herramientas de análisis desde la disciplina de la publicidad como son 7 Pecados del Greenwashing para la deconstrucción de realidades mediáticas exhibidas a través de medios gubernamentales en representación de una utopía revolucionaria llamada buen vivir intención escrita en papel, en evidente contradicción con una realidad autoritaria y extractivista como la existente. Finalmente, el propósito de este análisis permitirá que los lectores sepan qué es el greenwashing y puedan evitarlo de ser esa su elección. Como relacionista pública y publicista, considero que el trabajo profesional va más allá de dar forma y vida a las ideas a través de la creación y producción de imágenes atractivas para representar productos, servicios o políticas públicas. Creo firmemente que nuestra responsabilidad también es investigar, aprender, comprender, enseñar y comunicar el impacto social y ambiental del ciclo total de los productos o servicios que ayudamos a representar. Solo siendo conscientes podemos aportar a la construcción de marcas éticas, políticas públicas transparentes, productos eficientes y servicios de calidad que sean socialmente morales y ambientalmente responsables. Ahora más que nunca debemos recordar que nuestro trabajo profesional tiene un infinito alcance y que nuestra audiencia no solo es gente extraña, sino que también son nuestra familia, amigos y seres queridos a los que les debemos respeto, consideración y honestidad.

Palabras clave: greenwashing; eco-blanqueamiento; Sumak Kawsay; Buen Vivir.

1. Introducción

Esta investigación analiza el tema del greenwashing definido como el uso de estratégico, del lenguaje y elementos audiovisuales, para posicionar productos o servicios en la mente de los consumidores como amigables para el medio ambiente.

El greenwashing se caracteriza por la cantidad de tiempo y dinero que una empresa u organización gasta para convencer a su audiencia que sus productos, servicios o propuestas son "verdes" basados en diseños audiovisuales, empaques o datos científicos, en lugar de implementar prácticas de producción responsables con el medio ambiente.

El tema del greenwashing en el Ecuador es relevante en la necesidad de comprobar si la adopción de los derechos de la naturaleza dentro de la Constitución Ecuatoriana del 2008 y el positivismo de la política estatal del buen vivir, que convirtieron al Ecuador en un ejemplo a seguir en referencia al tema de protección del medio ambiente, son reales en la práctica así como en la teoría.

1.1. Antecedentes Históricos

Los hechos históricos que dieron forma al buen vivir en el Ecuador como respuesta a la crisis económica y la inestabilidad política después de la caída de Jamil Mahuad en el 2000 y la de Lucio Gutiérrez en el 2005. La estructura del estado Ecuatoriano demandaba cambios profundos. Y, es el Economista Rafael Correa, como líder de Alianza País, quien inspirado en la epistemología ancestral andina del sumak kawsay, propuso el planteamiento del buen vivir y la Revolución Ciudadana como eje de acción política, económica y de transparencia como promesa central del su campaña política con la que ganó las elecciones en el 2006.[1] Al igual que Venezuela con Chávez y Bolivia con Morales, Ecuador con Correa también vivía un momento histórico. Tres líderes sur americanos habían convocado a una Asamblea Nacional Constituyente y triunfado como un requisito de preparación para la puesta en marcha del Socialismo del siglo XXI. (Miño Cepeda, 2008).

Así también, es importante recalcar que hasta el 2007, el único medio oficial de comunicación del Estado ecuatoriano era la Radio Nacional del Ecuador una emisora AM (El Tiempo, 2011). En el 2011, los medios públicos de propiedad estatal aumentaron. Primero se creó el canal público Ecuador TV (ECTV). Segundo, el diario El Telégrafo obtenido mediante fideicomiso por la Agencia de Garantía de Depósitos (AGD). Tercero, la conversión de la antigua Radio Nacional a la Radio Pública del Ecuador. (Ayala Marín & Belén Calvache, 2009) Es decir que durante la administración del Presidente Correa, por primera vez el estado ecuatoriano cuenta con plataformas mediáticas públicas dominantes.

1.2. Alcance de la Investigación

Considerando que bajo esta administración los medios de comunicación públicos han adquirido un poder incomparable, este estudio abarca únicamente lo desarrollado por ellos respecto al tema del Yasuní ITT. Este estudio explorá en qué contexto se planteó, se desarrolló y como se generó la decisión de abrir una de las áreas más bio diversas del mundo como es el Yasuní ITT para explotación petrolera.

1.3. Objetivo General

El análisis se centra en ofrecer una lectura crítica desde la visión de la publicidad mediante análisis de los "7 Pecados del Greenwashing" aplicado al caso del Yasuní ITT para visibilizar el uso de la publicidad en la violación sistematizada de los derechos constitucionales de la naturaleza y de los pueblos en aislamiento voluntario como es en el caso de la campaña 1x 1000 Yasuní. (El Ciudadano, 2013)

1 Rafael Correa fue electo como Presidente del Ecuador el 26 de noviembre del 2006. El 15 de enero del 2007 por decreto número 002, el 18 de marzo del 2008, la Asamblea Nacional Constituyente (ANC) instaló la Consulta Popular de plenos poderes para transformar el marco institucional del Estado y redactar una nueva Constitución. El 15 de abril de 2007 se realizó la consulta popular que con apoyo del 81,72% de apoyo a la ANC. (Miño Cepeda, 2008)

1.4. Objetivos Específicos

- Identificar el razonamiento del Estado en la planificación estratégica de la iniciativa Yasuní ITT y de la campaña 1 X 1000 Yasuní.
- Clarificar si hay diferencias entre el sumak kawsay y el buen vivir.
- Dar una lectura de lo dicho en los medios de comunicación públicos y alternativos sobre el caso Yasuní ITT.

1.5. Marco Teórico

El estudio se elabora a partir de tres ejes: El primero se enfoca en las perspectivas lingüísticas y socio-culturales como sistemas de representación, así como también, en el rol de la publicidad científica y la psicología en la planificación de contenido. El segundo se centra en el greenwashing y la Iniciativa Yasuní ITT. El tercero es el análisis del caso Yasuní ITT en relación con los 7 Pecados del Greenwashing.

La investigación realizó en tres fases; primero, se llevó a cabo una revisión de documentos periodísticos que permitieron la construcción de una visión histórica a través del orden sucesivo de los hechos; segundo, se revisaron documentos normativos específicamente la Constitución del Ecuador (2008) y el PNBV (2009 – 2013) (2013 -2017) para entender la interpretación del sumak kawsay del Estado y como este se refleja en la política económica del Buen vivir; tercero, se sigue de cerca el desarrollo de los documentos emitidos por la Asamblea Nacional, el Ministerio del Ambiente y reportes de Petroamazonas para resolver si se han implementado o no los derechos constitucionales de la naturaleza.

Se comparó y contrastó la publicidad gubernamental desplegada en medios públicos durante el 2013 al 2015 en medios de comunicación escritos incluyendo El Comercio, Universo, El Tiempo, El Telégrafo, El Ciudadano y La Agencia Pública de Noticias Andes. Se revisó cuentas oficiales en Twitter y Facebook. Se visitó blogs y páginas webs tanto del gobierno como de las respectivas organizaciones de la sociedad civil involucradas y los enlaces ciudadanos semanales del Presidente Correa en Youtube. Finalmente, bajo el parámetro de los 7 Pecados del Greenwashing se analizó el caso Yasuní para confirmar si los mensajes publicitarios de la gestión pública del Ecuador están "pecando" o no.

El análisis del debate orientó y ayudó en la creación de este documento que hace evidente los aspectos económicos y jurídicos que justificaron la apertura del bloque 43 localizado en la Reserva del Parque Nacional Yasuní.[2]

2. Ni Sumak Kawsay Ni Buen Vivir

2.1. Perspectivas Lingüísticas

Esta hipótesis se relaciona con lo dicho por Hall sobre como el lenguaje como sistema de representación ayuda a dar significado a una realidad común que transmite los valores y prácticas de un cierto grupo de personas que habitan en una misma locación geográfica. (Hall, 1997).

Entendiendo que el Ecuador es un país plurinacional, es importante cuestionar si la interpretación del sumak kawsay al buen vivir es cultural y socialmente competente porque cada cultura en el territorio nacional tiene una o varias maneras de interpretar y representar la diversidad de significados mediante códigos culturales y lingüísticos propios que se dan en la cotidianidad, que articulan desde adentro como se ve el mundo de afuera.

Dicho esto, mientras el sumak kawsay se relaciona en su totalidad con la naturaleza, el hombre y el cosmos basado en la solidaridad y reciprocidad. El buen vivir se relaciona con la naturaleza en términos técnicos que mercantiliza los recursos naturales como medios de desarrollo económico.

2 Reserva del Parque Nacional Yasuní. (PNY)

2.2. Perspectivas socio-culturales

En la obra *"Representaciones Culturales e Imaginarios Colectivos Como Productores de lo Sociocultural"*, Mary Nash señala que las representaciones culturales articulan identidades.

> "No se trata de elementos culturales estáticos, ahistóricos e inmutables, sino de sistemas de representaciones que, en cada tiempo y contexto social, cambian y se reelaboran mediante imágenes, modelos, creencias y valores." (Nash, 2004-2005)

En este caso de estudio, la epistemología andina del sumak kawsay fue pensado y enraizado de valores culturales, políticos, sociales, espirituales y económicos propios de la forma de vida de la nación Kichwa de los andes, donde:

> La noción de desarrollo es inexistente en la cosmovisión de estos pueblos, pues el futuro está atrás, es aquello que no miramos, ni conocemos; mientras al pasado lo tenemos al frente, lo vemos, lo conocemos, nos constituye y con él caminamos. En este camino nos acompañan los ancestros que se hacen uno con nosotros, con la comunidad y con la naturaleza. Compartimos entonces el ?estar? juntos con todos estos seres. Seres que tienen vida y son parte nuestra. (SENPLADES, 2009)

En este contexto, el sumak kawsay aporta no solo sus valores colectivos sino también el un conjunto de sus prácticas ancestrales eco-céntricas.

El Sumak Kawsay como parte de la cosmovisión indígena kichwa se alimenta en las dimensiones de lo natural y lo sobrenatural para dar una respuesta propia de su concepción de desarrollo. En esta simbiosis la tierra y el territorio adquieren un sacralidad basada en la reciprocidad hacia todos los fenómenos naturales y sobrenaturales que hacen parte en la vida diaria incluyendo al aire, el agua, los bosques, la selva, los ríos, etc. (Maldonado , 2014)

2.3. La Publicidad Científica

Existen obras que conducen y orientan a considerar el aporte de otros profesionales de diversas áreas de especialización como es la psicología y la publicidad que están intrínsecamente conectados en la creación de ideas exitosamente trasmitidas con palabras persuasivas, lo cual favorece a la creación permanente de conceptos y realidades construidos a través de los medios.

Hopkins en su obra *La Publicidad Científica* establece la construcción discursiva de las leyes de la publicidad como el arte de vender, afirmando que en la industria de las ideas se estudia detalladamente cada resultado, cada método y cada política a seguir. La experiencia que se obtiene de cada experiencia faculta a los relacionistas públicos, a evaluar adecuadamente casi cualquier pregunta. "Comparamos un camino con muchos otros, de atrás para delante y registramos los resultados. Cuando un método prueba invariablemente ser el mejor, ese método se convierte en un principio prefijado." (Hopkin, 1923)

2.4. La Psicología en la Publicidad

La importancia de *Psicología de la Vida Cotidiana de* Ernest Dichter sugiere como método efectivo encontrar explicaciones sobre la conducta humana mediante resultados obtenidos en entrevistas en relación a productos consumen o podrían consumir. Su obra investigó las reacciones inconscientes del consumidor fundamentándolos en los principios del psicoanálisis. Con su investigación incita a la idea de centrarnos en los deseos humanos para transferir y canalizar estos deseos hacia el producto o tema que queremos comunicar. (Dichter, 1947)

Ambos autores manifiestan la importancia de entender el impacto de la publicidad en la psicología humana mediante el uso de análisis psico-demográficos e investigación focal para el desarrollo de estrategias capaces no solo de posicionar ideas en la mente del consumidor sino también de influenciar en la toma de decisiones identificando la parte consciente e inconsciente que hay detrás de nuestras motivaciones.

En el caso del Ecuador, todo este conocimiento de carácter ancestral, comunitario y social de la epistemología del sumak kawsay, toma forma de desarrollo endógeno ya planteado como PNBV. Lo que implica que estas interpretaciones fueron decisivas y condicionadas por las creencias, los valores y las necesidades del Estado Ecuatoriano de apelar al deseo colectivo de los ecuatorianos con una nueva propuesta de vida política, económica social, cultural y ambiental diferente.

3. El Greenwashing y la iniciativa Yasuní ITT

3.1. El Greenwashing o Eco-blanqueamiento

En un contexto político, la expresión "blanqueo" se define como "un intento coordinado para ocultar hechos desagradables." El greenwashing se describe como el acto de comercializar un producto, un servicio o una organización mediante la presentación de información científica selectiva para ser promocionados como naturales, ecológicos, orgánicos, socialmente sostenidos o ambientalmente consientes, cuando en la actualidad las prácticas de la empresa o de la producción son en realidad perjudiciales para el medio ambiente. (TerraChoice Network, 2013).

El aporte del buen vivir mestizo como la representación del sumak kawsay busca "reivindicar los derechos de igualdad y de justicia social mediante la re-interpretación de la relación entre los seres humanos y la naturaleza." (PNBV 2009) Entendiendo que "...con la finalidad de salir del extractivismo, la industria minera no debe repetir la devastadora historia de la era petrolera."

3.2. El Parque Nacional Yasuní

El PNY, se encuentra en las subcuencas de los ríos Tiputini, Yasuní, Nashiño, Cononaco y Curaray, vertientes que alimentan al río Napo para finalmente desembocar en el Amazonas. El PNY posee yacimientos de petróleo, los cuales han sostenido la economía del Estado ecuatoriano desde la década de los 70's.

3.3. La Zona Intangible ITT

En 1999, se creó la zona intangible ITT como un intento de proteger a los Tagaeri y Taromenane, pueblos indígenas en aislamiento voluntario, quienes han custodiado esta zona desde tiempos inmemoriales. El PNY, la Zona ITT y el territorio ancestral waorani fueron declarados Reserva de la Biosfera por la UNESCO en 1989. (GADPRC, 2015-2025)

3.4. La iniciativa Yasuní ITT

Esta iniciativa, fue planteada por el gobierno del Presidente Rafael Correa en el 2007. La propuesta consistía en mantener aproximadamente 846 millones de barriles del Bloque 43 ITT bajo tierra a cambio de una compensación internacional. Ecuador aspiraba a obtener unos 3.600 millones de dólares de la comunidad internacional[3], en doce años, para llevar adelante la iniciativa ambientalista. (La República, 2013). Sin embargo, la iniciativa se dio por terminada antes del plazo señalado.

4. Análisis: Los 7 Pecados del Yasuní ITT

4.1. El Pecado de los Intercambios Ocultos

Es una afirmación que sugiere que un producto es amigable con el medio ambiente "basado en un conjunto limitado de atributos sin prestar atención a otras cuestiones ambientales importantes."

3 Ivonne Baki, representante del Ecuador para la Iniciativa Yasuní-ITT, recolectó 376 millones de dólares, a través del fideicomiso del Yasuní-ITT. Los países que aportaron a la iniciativa Yasuní ITT son Australia, Bélgica, Chile, Colombia, Alemania, España, Francia, Georgia, Italia, Indonesia, Luxemburgo y Turquía. (Moreno, 2010)

En el sumak kawsay la relación entre naturaleza, humanos y cosmos es ecocéntrica. En cambio, el aspecto ambiental en el buen vivir pierde poder frente a las aspiraciones económicas del estado. El caso del Yasuní ITT visibiliza que a pesar de los ideales del Buen Vivir la relación entre naturaleza y humanos todavía se mantiene enmarcada en la lógica de desarrollo de la economía capital.

4.2. Pecado de No Tener Prueba

El Plan Nacional de Desarrollo 2007- 2010 reconoce que para implementar el buen vivir se necesita "promover el desarrollo sostenible" lo que "significa consolidar el progreso tecnológico hacia el incremento de la eficiencia, entendida como la generación de un nivel de producción determinado, con el menor uso posible de recursos naturales." (SENPLADES, 2006)

Durante el simposio preparatorio del foro para la reunión de la OPEP en Abu Dhabi el Ministro de Minas y Petróleo Galo Chiriboga manifestó:

"Nuestra producción debe ser compatible con el respeto al medio ambiente y por eso buscamos que nuestros socios lleven las mejores tecnologías", con el objetivo de que "nuestros combustibles sean los más amigables para el medio ambiente".[4] (El Diario, 2007)

En el caso del Yasuní ITT, el presidente ecuatoriano ratificó que la explotación del eje ITT contará con la mejor tecnología disponible para "minimizar" el impacto ambiental en el Yasuní, una reserva de la biosfera y una de las zonas de mayor concentración de biodiversidad del planeta.

Entonces, si el estado está seguro de la existencia de estas tecnologías pregunto: Cuáles son los ejemplos puntuales del tipo de combustibles amigables a los que se refieren? Y por qué no existe una investigación de respaldo que brinde información detallada a la ciudadanía sobre las tecnologías que van a permiten la producción de estos "combustibles amigables".

4.3. Pecado de Ambigüedad

La política de estado del buen vivir sugiere que la protección ambiental es una prioridad para el Estado Ecuatoriano, en la Constitución del 2008 se establece en la necesidad de la creación de marcos jurídicos que garanticen el ejercicio y goce de los derechos constitucionales. (Asamblea Nacional, 2014)

La primera ambigüedad se manifiesta en la demora de la implementación de legislatura encargada de garantizar el cumplimiento de los derechos de la naturaleza. El proyecto legislativo del Código Orgánico del Ambiente, fue presentado en la Asamblea Nacional apenas el 13 de Octubre del 2014. El primer debate del COA se realizó el 20 de marzo del 2016. Es decir, que este proyecto era tan importante que solo se ha demorado 8 años en desarrollarse. (Anexo 1)

La segunda ambigüedad hace referencia al planteamiento del Plan Nacional de Desarrollo del 2010 que señala que para **prevenir los impactos negativos al ambiente es necesario:**

> "Promover el desarrollo sostenible significa consolidar el progreso tecnológico hacia el incremento de la eficiencia, entendida como la generación de un nivel de producción determinado, con el menor uso posible de recursos naturales." (SENPLADES, 2006)

En este sentido, no queda claro "qué o quiénes determinan cuales son las prácticas y tecnologías qué son, o no consideradas amigables para el medio ambiente? Para contestar esta pregunta se debe esperar las resoluciones del primer debate del COA que se realizara el 20 de marzo de este año.

4 Según el PND, es imposible mantener "incólume el patrimonio natural". (SENPLADES, 2006)

4.4. Pecado de Adorar Falsas Etiquetas

El Estado reconoce que para alcanzar el Buen Vivir se necesita:

> Proyectar las bases de un Ecuador post-petrolero: una economía moderna y con proyección de sostenibilidad en el tiempo no puede depender de la monoexportación de un producto cuya explotación tiene, además, un alto impacto en la destrucción del patrimonio natural del país y en la degradación de sus principales ecosistemas. El país debe encarar su futuro económico con una visión realista acerca del cercano agotamiento de sus reservas petroleras (SENPLADES, 2006).

Considerando que como país nuestro objetivo es el buen vivir cuestionó, si el regreso del Ecuador a la OPEP garantiza que la explotación petrolera en el Ecuador se dará en los términos que marcan nuestra Constitución?

Tomando en cuenta que dentro del PND la interpretación del sumak kawsay indica que:

> Cada acto, cada comportamiento tienen consecuencias cósmicas, los cerros se enojan o se alegran, se ríen o se entristecen, sienten… piensan… existen (están). El sumak kawsay, o vida plena, expresa esta cosmovisión. Alcanzar la vida plena es la tarea del sabio y consiste en llegar a un grado de armonía total con la comunidad y con el cosmos. (SENPLADES, 2009)

Es decir, el PNBV manifiesta el respeto hacia la naturaleza como eje central de su desarrollo e implementación, sugiere una crítica directa a los conceptos de desarrollo neoliberales marcados por la economía de mercado y el crecimiento económico. Sin embargo, se cuestiona este planteamiento como una etiqueta falsa porque con buen vivir o sin él, la dependencia del petróleo como matriz productiva continúa[5].

En este contexto, mientras existan plantones y movilizaciones en contra de los proyectos estatales y no exista participación o reconocimiento de las organizaciones sociales, ambientales e indígenas, el buen vivir como desarrollo endógeno y la revolución ciudadana solo son etiquetas falsas.

4.5. Pecado de la Irrelevancia

En Plan Nacional de Desarrollo (PND) sobre relaciones internacionales soberanas e inserción inteligente y activa en el mercado mundial sostiene que:

> El desarrollo endógeno requiere una política exterior soberana ejercida mediante políticas internacionales comerciales y financieras pragmáticas, de apoyo al desarrollo territorial armónico del país. Para ello, promueve el multilateralismo y la negociación en bloque y rechaza las concesiones unilaterales no negociadas. (SENPLADES, 2006)

Frente a la incredulidad de la comunidad internacional el presidente Rafael Correa públicamente afirmó:

> "...que continuará impulsado la iniciativa Yasuní-ITT, pero "sin claudicar la soberanía del país", que tiene que ver con la supremacía del Estado ecuatoriano sobre otro poder interno o externo, y su independencia política, económica y social en las relaciones nacionales e internacionales." (El Diario, 2011)

Sin embargo, frente al fracaso de dicha iniciativa de haber recaudado apenas el 0.37% de los esperado, en el 2010 el Presidente de la República, Rafael Correa manifiesta que:

> Tenemos que decir que el mundo nos ha fallado, acotó, agregando que el factor fundamental del fracaso es que el mundo es una gran hipocresía, y la lógica que prevalece no es la de la justicia, sino la del poder (El Ciudadano, 2013).

5 La decisión anticipada de retornar a la OPEP en el 2007 muestra que no hay confianza de alcanzar el Buen Vivir sin la explotación petrolera.

Por lo tanto, el Presidente de la República, finiquita el fideicomiso y da por terminada la iniciativa Yasuní ITT, con lo cual se procede a la elaboración de informes técnicos, económicos y jurídicos para, que de acuerdo con el art. 407 de la Constitución, solicitar a la Asamblea la declaratoria de Interés Nacional al aprovechamiento del petróleo en el Yasuní. (Anexo 2)

4.6. Pecado del mal menor

La campaña del 1 x 1000 es un ejemplo puntual de como los medios de comunicación de la administración del Presidente Correa realizó afirmaciones ambientales que intentaban distraer la atención de las audiencias mediante la presentación de información cuidadosamente seleccionada y hábilmente presentada en el portal digital Yasuní transparente sobre las implicaciones del 1 x 1000 de acuerdo al razonamiento del Estado. (Anexo 3)

Esta explicación se limita a mostrar en términos matemáticos el impacto ambiental que se produciría en el Yasuní minimizando la perdida cultural, social y ambiental que implica ese 1 x 1000 de la diversidad de vida que habita ahí. Para el Colectivo Geografía Crítica, esta visión es simplista puesto que "limita las posibles afectaciones en un lugar tan complejo considerando únicamente la variable de hectáreas deforestadas y presentándose como toda la verdad a través de estudios técnicos especializados". Ellos argumentan que se "usa a la técnica de forma ideológica, a partir de una fiabilidad absoluta de la tecnología que solapa cualquier debate democrático." (Geografía Crítica de Ecuador, 2014).

El alto riesgo de etnocidio es evidente puesto que dentro del Bloque 43 hace más de 90 que ya se venían realizando trabajos en el área. Lugar donde existen 5 pozos petroleros. En 1921 Leonard Exploration Co. (2000.000ha), en 1937 una compañía Anglo tuvo la concesión, el 1938 se concesióno a Shell (10'000.000 ha) durante la cual se perforo el Tiputini 1 ahora conocido como (ITT), en 1970 la compañía minas y petróleos perforo el Tipuni 1. (Geografía Crítica de Ecuador, 2014) (Anexo 4).

El colectivo argumentó que el estado utiliza el mito de la "amazonía vacía" para minimizar el impacto ambiental de la explotación sin contar, que la propuesta del 1 x 1000 reduce e "invade sus territorios ancestrales de pueblos en aislamiento voluntario como son los Tagaeri-Taromenani, quienes habitan y dependen material y simbólicamente de la naturaleza que existe en el bloque ITT."

4.7. Pecado de Mentir

Demandas ambientales que son simplemente falsas. Algunas de las afirmaciones de por qué no tuvo éxito la iniciativa Yasuní ITT son verdad, por ejemplo, que la iniciativa Yasuní ITT coincidió con la peor "crisis económica global de los últimos 80 años" como lo dijo el Presidente Correa. También es cierto que: "Eso de tener siempre bajo la manga el plan B (de explotación petrolera en la zona del ITT) es algo que desanimaba a los aportantes" como ya lo dijo Roque Sevilla. (Mena Erazo, 2013).

Sin embargo, la mentira radica en que mientras la Iniciativa Yasuní ITT buscaba donaciones internacionales para mantener el crudo bajo tierra. El gobierno ecuatoriano negociaba un acuerdo con un banco chino para explotar el petróleo bajo el PNY.

La iniciativa Yasuní- ITT fue planteada en el 2007 y aunque la propuesta aspiraba a obtener unos 3.600 millones de dólares de la comunidad internacional hasta el 2018. Sin embargo,l 2 de abril del 2009 el Estado ecuatoriano a través del Ministerio de Coordinación de la Política Económica (MCPE) presentó una propuesta de crédito al banco Chino de desarrollo. Es decir, que un año antes de que la iniciativa sea finiquitada por el gobierno del Presidente Rafael Correa, el MCPE buscaba "garantizar la provisión de crudo a PetroChina en el mediano plazo", a cambio de "obtener acceso a una línea de crédito favorable para financiar proyectos prioritarios". Según el acuerdo propuesto, el Banco de Desarrollo de China prestaría "no menos de US$1billón en la primera fase" al "Ministerio de Finanzas de Ecuador o a la entidad designada por el gobierno de Ecuador".

El documento titulado Propuesta de Crédito del Banco Chino de Desarrollo (Anexo 5), tiene el nombre del Coordinador del Ministerio de la Política Económica en cada página. Bajo el titular de Resultados de la Primera Mesa de Negociaciones: Acuerdos preliminares, que tuvieron lugar entre el 13 al 23 de Mayo del 2009, este expresa "Cláusula de último minuto (Anexo 6): La parte ecuatoriana ha dicho que hará todo lo posible para ayudar a PetroChina y Andes Petroleum para explotar el ITT y el Bloque 31 (The guardian, 2014)

5. Conclusiones

El resultado de la investigación concluye en que si existió greenwashing en el caso del Yasuní ITT, debido a que 7 de los Pecados del Greenwashing si fueron cometidos.

Aunque el buen vivir haya sido posicionado como el equivalente del sumak kawsay, es evidente que no lo es. La interpretación del buen vivir no tiene las mismas prioridades y principios que el sumak kawsay. El sumak kawsay es ecocéntrico mientras que el buen vivir es antropocéntrico. El intercambio oculto es que a diferencia del buen vivir en el sumak kawsay la naturaleza no es mercancia. Las metas del aspecto ambiental del sumak kawsay son contradictorias a las metas económicas del buen vivir.

Considerando que la iniciativa Yasuní ITT era una propuesta estratégica de política exterior soberana del Ecuador como parte significativa del esfuerzo mundial por combatir el calentamiento global, es irrelevante que se utilice el fracaso de la iniciativa para justificar el no cumplimiento de nuestros deberes y obligaciones que como ecuatorianos tenemos con nuestro medio ambiente.

La campaña estatal del 1 x 1000 Yasuní muestra claramente como se utiliza información técnica para minimizar el alcance del impacto ambiental, social y cultural que causaría la explotación del Yasuní ITT en caso de ser aprobada. El Yasuní ITT históricamente ha sido territorio ancestral de los Tigaeri y Taromenane. Razón por la cual, uno de los impacto de la explotación del Yasuní sería el etnocidio. Sin embargo, para persuadir al público de que el 1 x 1000 es una solución que es amigable con el medio ambiente y que sobre todo es respetuosa con la vida de las persona que viven en la Amazonía. La campaña 1 x 1000 se transmitía diariamente en la televisión pública que incluía estratégicamente testimonios de indígenas amazónicos que apoyan la explotación del Yasuní. (Ecologistas en acción, 2014).

El lanzamiento de la campaña estatal del 1 x 1000 Yasuní coincide con la campaña de recolección de firmas liderada por los Yasunídos para llamar a consulta popular. Curiosamente, también se da la aparición repentina de dos organizaciones Amazonia Viva y Frente de Defensa de la Amazonía en el escenario político de la consulta sobre el Yasuní que sin lugar a duda generó más confusión.

Lo expuesto permite concluir, que la propuesta planteada por la iniciativa Yasuní carecía de confianza o fue falsa desde un inicio. Lo único cierto es que con derechos de la naturaleza y todo el ambiente que rodea a esta idea de la explotación del Yasuní está siendo financiada por China desde sus intereses muy particulares.

6. Discusión

Los resultados de esta investigación comprueban la hipótesis de que en el Ecuador no vivimos el buen vivir/ sumak kawsay. No porque no queramos si no porque considero que no entendemos las implicaciones reales de lo que es vivirlo. Este estudio nos muestra que la interpretación del sumak kawsay como buen vivir no es culturalmente competente.

Considerando que la epistemología del sumak kawsay nos viene a enseñar otra forma de ver la vida y el bienestar, estamos asumiendo que los miembros de la asamblea de Estado ecuatoriano entienden y comunican tal cual los mismos conceptos, palabras, valores y prioridades de la cultura a la que estamos interpretando. Dentro de este razonamiento me preguntó, si las personas que interpretaron el sumak kawsay estaban conscientes de sus marcos interpretativos propios y de sus limitaciones tanto culturales como lingüísticas

en el momento de conceptualizar el buen vivir. De tal manera, tanto el buen vivir mestizo como la revolución ciudadana fueron ideas que tomaron vida a través del lenguaje escrito y audiovisual como propuestas políticas que fueron estratégicamente creadas para garantizar el triunfo de Alianza País en las elecciones lideradas por Rafael Correa.

Finalmente, este análisis demuestra que el éxito de la idea del buen vivir se debe a un equipo profesional de publicista, relacionistas públicos y agencias de publicidad que entendiendo las necesidades y deseos de los ecuatorianos frente a la inestabilidad política y neoliberal del país, crearon con la ayuda de la ciencia, la psicología y el arte una realidad mediática llamada buen vivir que malinterpreta y manipula la riqueza ancestral, cultural, social y ambiental del sumak kawsay a conveniencia.

7. Bibliografía

Asamblea Nacional. (21 de Octubre de 2014). MEMURANDUM PAN_GR_2014_0321. *Proyecto de código orgánico del ambiente 2013-2017*, 93. Ecuador. Recuperado el 27 de Febrero de 2016, de http://bit.ly/1UGRZwv

Ayala Marín, A., & Belén Calvache, M. (2009). *PERCEPCIÓN SOBRE LOS MEDIOS PÚBLICOS EN ECUADOR.* CIESPAL, Área de investigación, Quito. Obtenido de bit.ly/1pjlDtk

Constitución de la República del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador comentarios, legislación conexa, concordancias. (pág. 140). Quito: Corporación de estudios y publicaciones.

Diagonal. (14 de Abril de 2014). Ecuador I irregularidades antes, durante y después de la recogida de firmas. *Las maniobras del Gobierno de Correa para evitar una consulta popular por el Yasuní*. (D. Machado, Recopilador) Quito, Ecuador. Recuperado el 4 de Marzo de 2016, bit.ly/1nUnJRQ

Dichter, E. (1947). The Psycology of Everyday Living Copyright©2010. University of Pennylvania Press. 2010

Ecologistas en acción. (Mayo de 2014). *Consulta Yasuní: alarma por sospechas de fraude*. Ecuador. Recuperado el 23 de febrero de 2016, de bit.ly/22rJJ6l

Ecuavisa. (19 de septiembre del 2013) 2013. Corte Constitucional analiza 3 preguntas sobre la explotación del ITT. Quito. Recuperado el 22 de febrero 2016 de bit.ly/1VkEqn4

El Ciudadano. (14 de Agosto de 2013). *Explotación petrolera afectará a menos del 1 por mil del Parque Yasuní*. Ecuador. Recuperado el 29 de Febrero de 2016, de bit.ly/1S8bf3Y

El Diario. (19 de Noviembre de 2007). *Ecuador se reintegra a la OPEP tras 15 años de decidir su retirada*. Portoviejo, Ecuador: El Diario Manabita de libre pensamiento. Recuperado el 4 de marzo de 2016, de bit.ly/1WvPOeh

El Diario. (4 de Septiembre de 2011). ¿Qué es el proyecto Yasuní-ITT? *El Diario Manabita de libre pensamiento*. Portoviejo, Ecuador. Recuperado el 29 de Febrero de 2016, de bit.ly/258P8kO

El Tiempo. (24 de 10 de 2011). Nuevo fideicomiso para manejar medios incautados. *Nuevo fideicomiso para manejar medios incautados*. Recuperado el 24 de febrero de 2016, de bit.ly/1PgifHq

GADPRC. (2015-2025). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Parroquia Cononaco 2015 - 2025.* Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, GOBIERNO AUTONOMO PARROQUIAL DE CONONACO - GADPRC, Cononaco paraje místico y milenario del Yasuní", Orellana. Recuperado el 24 de febrero de 2016, de bit.ly/1Z9kpA5

Geografía Crítica de Ecuador. (9 de Abril de 2014). *Manifiesto de la geografía por el Yasuní: El 1 X 1000 no existe territorio*. Quito, Ecuador. Recuperado el 3 de marzo de 2016, de bit.ly/1pysyC9

Hall, S. (1997). Representation. Cultural Representations and Signifying Practices. Londres: Sage Publications. 1997.

Herrera, P. (2014). Análisis del marco constitucional y legal en la extracción de recursos naturales no renovables en áreas protegidas: bloques 31 y 43 del parque nacional Yasuní. Tesis previa a la obtención de Abogado. Universidad Central del Ecuador Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Políticas y Sociales carrera de Derecho. Quito, Ecuador.2014.

Hopkins, C. (1923). *Publicidad Científica.* (Á. Mendoza, Trad.) Recuperado el 26 de febrero de 2016, dbit.ly/258Pgkl

La República. (15 de agosto de 2013). Correa dice que el mundo nos "ha fallado" y que explotará el Yasuní. *La República*. Recuperado el 28 de febrero de 2016, de bit.ly/1nUorP9

Maldonado, Luis. (2014). Cátedra Indígena del Curso de Expertos en Pueblos Indígenas, Derechos Humanos y Cooperación Interna-

cional. Madrid, España.

Mena Erazo, P. (16 de Agosto de 2013). ¿Por qué fracasó el proyecto ambiental de Yasuní en Ecuador? *Árticulo de web BBC Mundo*. Ecuador. Recuperado el 2 de marzo de 2016, de bbc.in/1Z9kQKD

Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos. (24 de febrero de 2016). *Ministros de los Sectores Estratégicos aseguran que la licencia ambiental para Petroamazonas en el bloque 43 no representa inicio de actividad petrolera*. Ecuador. Recuperado el 26 de Febrero de 2016, de bit.ly/1npEbZf

Ministerio de Recursos Naturales No Renovables. (2013). *Informe de viabilidad técnica, para la explotación petrolera en el Parque Nacional Yasuní.* Informe técnico, Ministerio de Recursos Naturales No Renovables. Recuperado el 8 de marzo de 2016, de bit.ly/1psKc9T

Ministerio del Ambiente. (s.f.). Alemania invierte en Programa Especial "Reserva de Biósfera Yasuní". *Árticulo en sitio web*. Quito, Ecuador. Recuperado el 28 de febrero de 2016, de http://www.ambiente.gob.ec: bit.ly/1RoX6Cm

Miño Cepeda, J. (enero de 2008). *Visión histórica de las constituciones de 1998 y 2008.* La Asamblea Constituyente: contexto, funcionamiento y estrategia de actores. Paris: Instituto de investigación y debate sobre la gobernanza. Recuperado el 23 de febrero de 2016, de bit.ly/1MryIZo

Moreno, L. (28 de marzo de 2010). Viceprecidencia de la República del Ecuador. *PAÍSES QUE APOYAN YASUNÍ – ITT ESPERAN APROBACIÓN DE FONDO FIDEICOMISO PARA EMPEZAR CON APORTES, enlace 165*. (C. N. Vicepresidencia de la Republica del Ecuador, Recopilador) Quito, Ecuador. Recuperado el 25 de febrero de 2016, de www.vicepresidencia.gob.ec: bit.ly/1PgjeXS

Nash, M. (2004-2005). La política de lo diverso. ¿Producción, reconocimiento o apropiación? *Representaciones culturales, imaginarios y comunidad imaginada en la interpretación del universo intercultural*, 11. Barcelona, España. Recuperado el 8 de marzo de 2016, de www.cidob.org

Suarez, Adrián. (2001). Seminario de Kichwa nivel 3. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Comunicación Lingüística y Literatura. Quito, Ecuador.

PETROAMAZONAS EP. (2014). *PLAN ESTRATÉGICO 2014-2017*, 33. Ecuador. Recuperado el 1 de Marzo de 2016, de bit.ly/1WvQAYL

SENPLADES. (2009). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013: Construyendo un Estado Plurinacional e Intercultural.* Plan Nacional de Desarrollo, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – SENPLADES, Consejo Nacional de Planificación, Quito. Recuperado el 22 de febrero de 2016, de bit.ly/1dgf18T

SENPLADES. (2009-2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013: Construyendo un Estado Plurinacional e Intercultural.* Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – SENPLADES. Quito: Consejo Nacional de Planificación. Recuperado el 22 de febrero de 2016, bit.ly/1dgf18T

SENPLADES. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017.* Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – SENPLADES. Quito: Consejo Nacional de Planificación. Recuperado el 24 de febrero de 2016, de bit.ly/1xMjAgS

SENPLADES. (2016). Plan Nacional de Desarollo. *Buen vivir plan nacional 2007 - 2010*. Ecuador. Recuperado el 21 de febrero de 2016, de http://www.buenvivir.gob.ec

The guardian. (Agosto de 2014). Propuesta de crédito del Banco de Desarrollo de China. Ecuador pursued China oil deal while pledging to protect Yasuní, papers show. Ecuador. Ministerio de *Coordinación* de la Política Economica. Recuperado el 6 de Marzo de 2016, de bit.ly/1blZ95m

YASUNÍDOS. (23 de Octubre de 2014). *Yasunídos presenta una demanda ante la CIDH contra el estado Ecuatoriano*. Ecuador. Recuperado el 8 de Marzo de 2016, de bit.ly/1PgjF4F

Anexos

Anexo N°1. Presentación del Proyecto Legislativo COA, Asamblea Nacional, 13 de Octubre 2014.



Byron Tobar Silva

REPÚBLICA DEL ECUADOR
ASAMBLEA NACIONAL

SG
ASAMBLEA NACIONAL
192421
1NDCVCC3K5

Oficio No. CVG-2014-062
Quito, DM, 13 de octubre del 2014

Asambleísta
Gabriela Rivadeneira Burbano
Presidenta de la Asamblea Nacional

De mi consideración:

Por medio del presente, me dirijo a usted Señora Presidenta de la Asamblea Nacional, con el propósito de presentar, como iniciativa legislativa, el Proyecto de Ley: ***"CÓDIGO ORGÁNICO DEL AMBIENTE"***, de conformidad con el artículo 134 numeral 1 de la Constitución de la República; y, 54 numeral 1 de la Ley Orgánica de la Función Legislativa, para lo cual adjunto las firmas de respaldo requeridas.

En este contexto, solicito se califique y se disponga el tratamiento de este proyecto, de acuerdo con la Ley y la Constitución de la República.

Atentamente,

ASAMBLEA NACIONAL
CARLOS VITERI GUALINGA
ASAMBLEÍSTA NACIONAL

Carlos Viteri Gualinga
Asambleísta Nacional

Anexo N° 2. Solicitud para la Declaratoria de Interés Nacional Bloques 31 y 43 del PNY, Asamblea Nacional, 30 de Septiembre 2013.



Byron Tobar Silva

REPÚBLICA DEL ECUADOR
ASAMBLEA NACIONAL

ASAMBLEA NACIONAL
REPÚBLICA DEL ECUADOR

154074
CVUCEGT6AJ

Anexo 55 fojas

Oficio N° CEPBRN-PC-2013-123
Quito, DM, 30 de septiembre de 2013

Asambleísta
Gabriela Rivadeneira Burbano
Presidenta de la Asamblea Nacional
En su despacho.-

De mis consideraciones:

De conformidad con lo dispuesto por el Consejo de Administración Legislativa y con base en lo establecido en los artículos 8, 49, 57 y demás pertinentes de la Ley Orgánica de la Función Legislativa, adjunto a la presente sírvase encontrar el informe para segundo debate que ha sido aprobado en la Comisión de mi dirección sobre la solicitud para la declaratoria de interés nacional para la explotación petrolera de los bloques 31 y 43 del Parque Nacional Yasuní, a fin de que se sirva darle el trámite correspondiente.

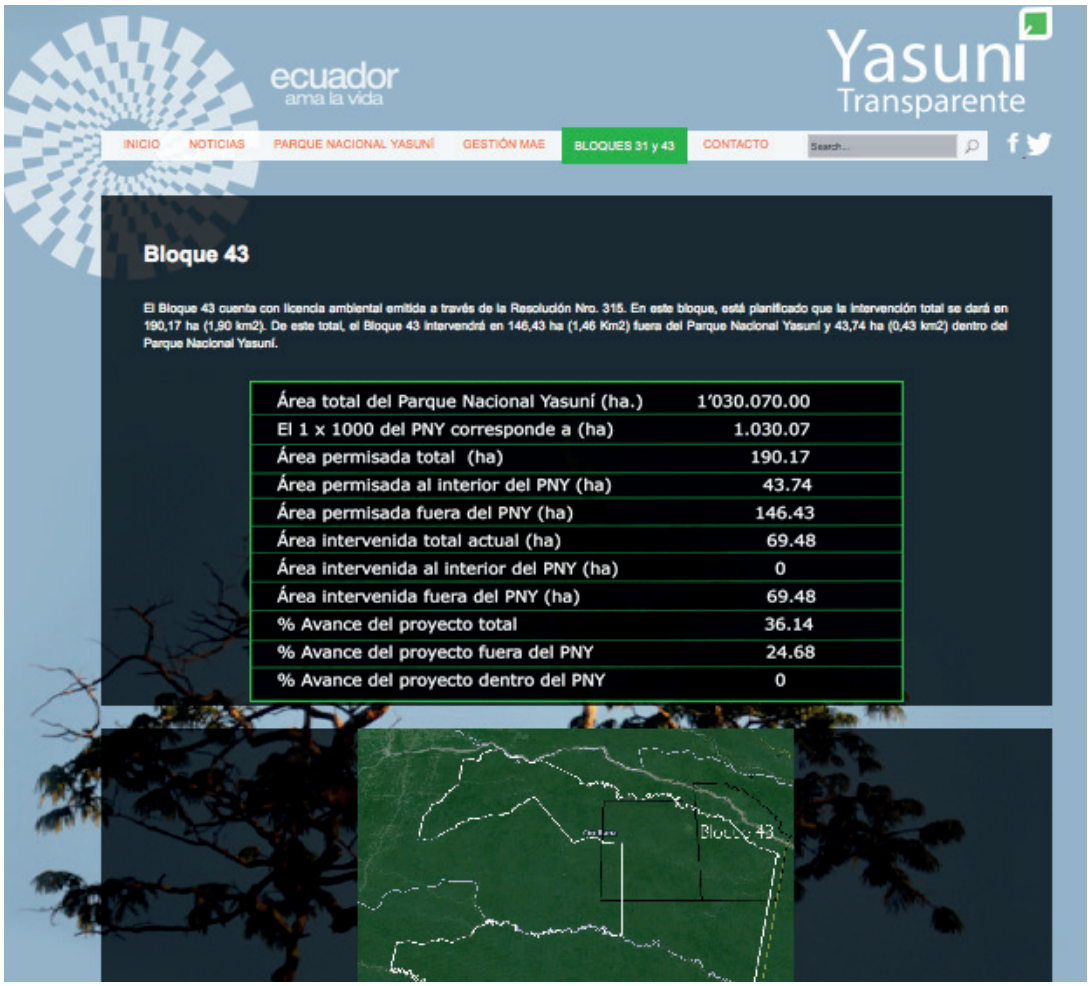
Por la atención que se digne brindar a la presente me anticipo en agradecerle y suscribo.

Atentamente,

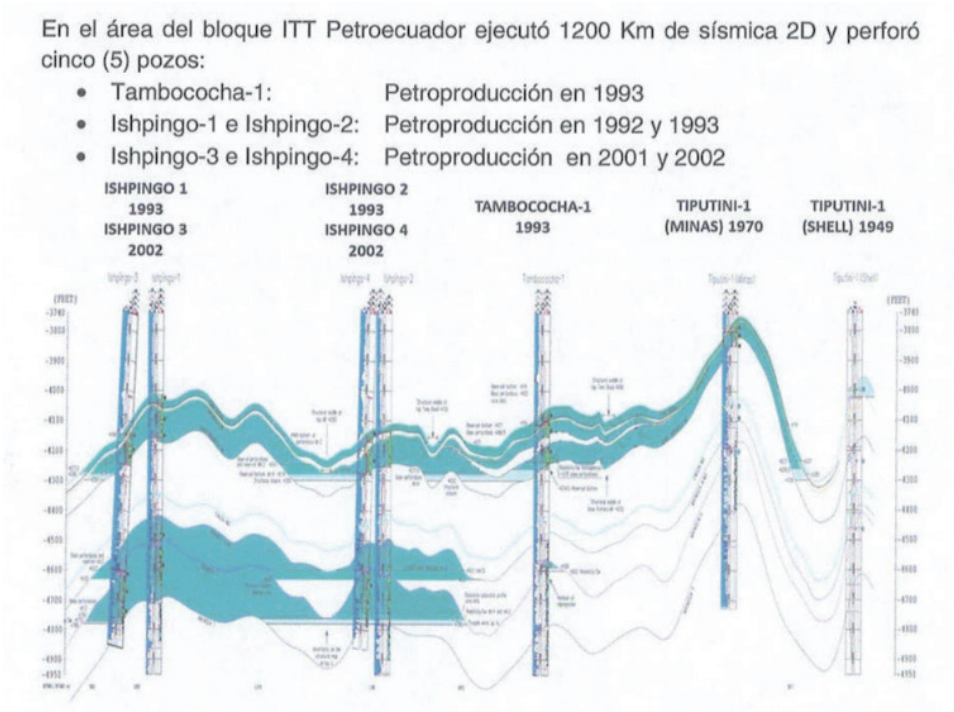
COMISIÓN DE LA BIODIVERSIDAD Y RECURSOS NATURALES
CARLOS VITERI
PRESIDENTE

Carlos Viteri Gualinga
Presidente
Comisión Especializada Permanente
de la Biodiversidad y Recursos Naturales

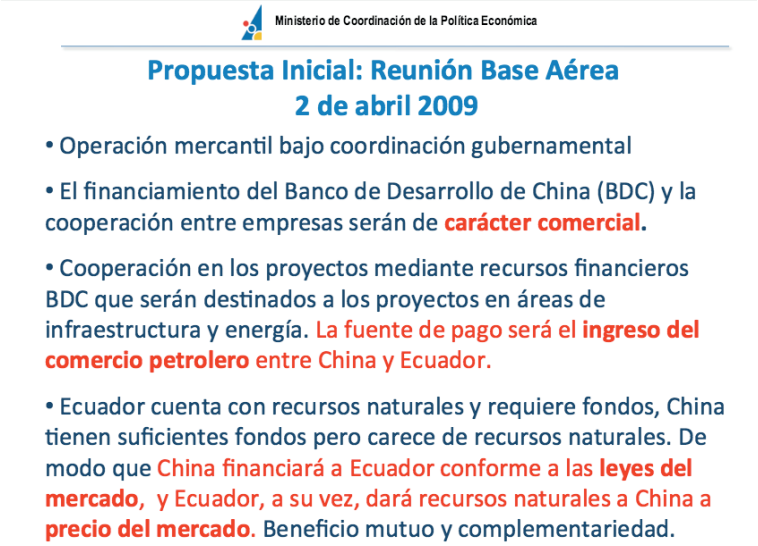
Anexo N° 3. 1 x 1000 Yasuní, Yasuní Transparente, (revisada 25 Febrero 2016).



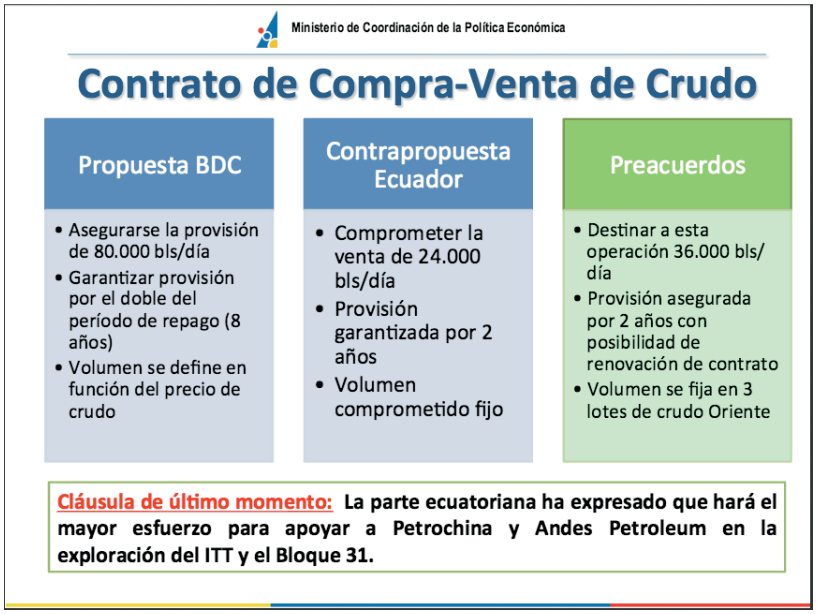
Anexo N° 4. Los Pozos del Bloque ITT, Petroecuador



Anexo N° 5. Reunión Base Aérea: Propuesta de Crédito del Banco Chino de Desarrollo, Ministerio Coordinación de Política Económica, 2 de Abril 2009.



Anexo N° 6. Propuesta de Crédito del Banco Chino de Desarrollo, Cláusula de Último Momento, Ministerio Coordinación de Política Económica, 2 de Abril 2009.



Hackeando la publicidad de las grandes corporaciones: análisis de los memes en redes sociales sobre publicidad y de cómo estos se convierten en contrapublicidad como aporte a la construcción del Buen Vivir

Tania Alexandra Chicaiza Villalba

Grado académico: Doctora en Dirección y Marketing por la Universidad Popular del Estado de Puebla – México.

Institución: Universidad Politécnica Salesiana

Dirección: Av. 12 de octubre y Wilson. Quito – Ecuador

Correo electrónico: tchicaiza@ups.edu.ec

Currículum Vitae: Doctora en Dirección y Marketing por la Universidad Popular del Estado de Puebla – México. Candidata a Doctora en Ciencias Administrativas por la UNAM- México. Master en Administración de Empresas – Universidad de la Empresa Uruguay. Ingeniera Comercial con Mención en Marketing – PUCE Quito. Directora de la carrera de Gerencia y Liderazgo de la Universidad Politécnica Salesiana. Anteriormente Directora del Área de Conocimiento de Administración y Economía de la UPS. Investigadora en temas de consumo en redes de marketing multinivel en América Latina y en temas de consumo y marketing desde la teoría crítica.

Eje temático 4: Los movimientos contrapublicitarios, ¿alternativa o coartada?

Resumen. Gracias al Internet, la contrapublicidad se ha fortalecido, ya que con mucha facilidad se puede *hackear* los anuncios publicitarios de las grandes empresas, para desenmascararlos y convertirlos en armas de autodestrucción, usando exactamente sus mismos códigos de comunicación visual y textual; para satirizarlos, ridiculizarlos; pero, sobre todo, para mostrar aquello que precisamente las grandes empresas tratan de ocultar. Por su parte, las redes sociales favorecen la actividad discursiva de los movimientos o colectivos sociales; les ha permitido salir de la marginalidad y ampliar su audiencia compuesta por *contrapúblicos*, logrando quitarles la última palabra a las empresas, promoviendo la crítica a sus ofertas engañosas en sus potenciales mercados; pero, sobre todo, generando acciones de consumo más responsable.

La investigación propuesta abordará tres casos de memes contrapublicitarios difundidos con éxito en redes sociales como Facebook y Twitter, que han propiciado su circulación permanente y que responden a dos sectores empresariales considerados muy controversiales e icónicos del mundo capitalista y globalizado. En primer lugar, se analizaran los memes referentes a las empresas textiles y sus denuncias de producir ropa de bajo precio en base a la explotación laboral en los países más pobres del mundo. En segundo lugar, se analizará el caso de los memes dirigidos a las empresas de comida rápida. Aunque estas propuestas no se han generado en Ecuador, tales ejemplos nos muestran que una forma de fortalecer los valores del Buen Vivir puede ser trabajar mediante esta estrategia comunicativa que ha encontrado en las redes sociales un aliado para su difusión masiva.

Palabras clave: Contrapublicidad, contramarketing, antimarketing, subvertising.

Título: Publicidade pirataria de grandes empresas: análise de memes em redes sociais sobre a publicidade e como estes se torna contrapublicidad como uma contribuição para a construção do Bem Viver

Resumo. Graças à Internet, subvertising tem reforçado uma vez que muitos facilmente podem cortar anúncio de um grande negócio, para desmascará-los e transformá-los em armas de auto-destruição, usando exatamente os mesmos códigos de comunicação visual e textual, para satirizar e ridicularizar, mas todos para mostrar exatamente o que as grandes empresas tentam escondê-lo. Enquanto isso as redes sociais favorece atividade discursiva do movimento ou grupos sociais que lhes permitiu sair da marginalidade e expandir a sua audiência, feito com counterpublics, e conseguir remover a última palavra para as empresas, promovendo a crítica das suas ofer-

tas enganosas seus mercados potenciais, mas especialmente a geração de ações de consumo responsável. A pesquisa proposta irá abordar dois casos contrapublicitarios memes bem sucedidos espalhados em redes sociais como Facebook e Twitter, o que levou à circulação de forma permanente e que atendem aos dois sectores de actividade, considerada capitalista muito controversa e icônico e mundo globalizado. Primeiros memes foram analisados sobre as empresas têxteis e suas reivindicações para produzir roupas com base em baixa exploração do trabalho nos países mais pobres do mundo. Segundo caso de memes direccionados para empresas de *fast-food* para contribuir para taxas elevadas de pessoas que sofrem de diabetes e obesidade foram analisados. Embora estas propostas não foram gerados no Equador, esses exemplos mostram que uma forma de fortalecer os valores da boa vida, pode estar trabalhando através desta estratégia comunicativa que encontrou redes sociais um aliado para distribuição em massa.
Palavras-chave: Contrapublicidade, contramarketing, antimarketing, subvertising.

1. Introducción

La publicidad, más allá de ser una herramienta con que opera el marketing, es un discurso social que tiene la capacidad de transmitir valores e influir en la configuración de la realidad social (Cotés, 2009), respondiendo a los preceptos capitalistas de dinamizar el consumo como única vía a la felicidad y maximizar la rentabilidad: Por ello, promueve la individualización del ciudadano y tiene una cuota de responsabilidad en la pérdida de sentido de pertenencia a un colectivo humano y cooperativo. La solidaridad, la movilización por el cambio, la justicia, la preservación del medio ambiente no son intereses que se reflejen en los mensajes publicitarios.

Por su parte, la contrapublicidad (*subvertising*), es un discurso social generalmente subversivo que pone en cuestión a la sociedad de consumo y la dominación que ejercen las marcas de grandes corporaciones transnacionales en la promoción del consumo de lo superfluo y hasta perjudicial para los consumidores y el medio ambiente. El *subvertising* genera discursos que algunas veces toman un carácter radical y utópico, pero otras adquiere forma de parodia o entretenimiento, de lo que desprende que muchos cuestionen su eficacia para impactar en las decisiones de consumo. La contrapublicidad toma como base los mismos anuncios o el estilo grafico de una campaña publicitaria que haya tenido un alto nivel de exposición, pero alteran los nombres de la marca, sus eslóganes, sus lemas y sus grafico para luego exponerlos en las redes sociales. Algunos casos de contrapublicidad no han tenido que hacer cambios en las campañas publicitarias, sino que su análisis se ha centrado en los estereotipos usados, las connotaciones sexistas, machistas, racistas o discriminatorias que pueden tener, generando una fuerte discusión que puede llegar al punto de que las empresas se han visto obligadas a retirar las campañas y a disculparse ante el público.

La mayor parte de las críticas anti consumo y contra publicitarias son de carácter más bien visual antes que ensayístico, y se caracterizan por una importante muestra de creatividad. Los más famosos ataques visuales contrapublicitarios han sido a marcas como Benetton y su lucha territorial con los indios Mapuches en Argentina (Fundación Ambiente y Recursos Naturales, 2006), las críticas a empresas como Nike, Inditex, el Corte Ingles, etc., por promover el trabajo esclavo e infantil para abaratar los costos y maximizar las ganancias (nonike, 2007), a la vez que se les atribuye la quiebra de pequeñas industrias locales de vestimenta y calzado (Martinez B., 2012). Pero sin duda las empresas que mayores críticas reciben actualmente son las de comida y bebida industrializada, por tener responsabilidad directa en las nuevas pandemias de diabetes y cáncer, así como por sus procesos de producción poco amigables con el medio ambiente, lo que ha promovido una reflexión importante respecto a lo que consumimos. En todos los casos, la misión de la contrapublicidad es desmitificar la marca y, precisamente por su crítica a los valores capitalistas, en Ecuador puede convertirse en una herramienta importante para el fortalecimiento de los valores que promueve el Buen Vivir, como un modelo social y económico alternativo al desarrollo y que por su naturaleza es opuesto al consumismo; pero que, si bien es un marco legal constitucional vigente en el Ecuador desde el 2008, no logra plasmar su auténtica esencia en la vida de los ecuatorianos.

Las maneras de difundir la contrapublicidad son variadas: van desde publicaciones editoriales (como la revista canadiense *Adbusters,* que promueve campañas de sensibilización y promoción de actitudes antisistema mediante artículos de opinión e investigación y que cuenta con 112.826 seguidores en Facebook) (adbusters, 2016); también existen portales Web que son sostenidos por organizaciones sin fines de lucro de abierta lucha antisistema (como el blog *consumehastamorir,* un espacio de reflexión sobre la sociedad el consumo y que se dedica a transformar creativamente la publicidad comercial de las grandes marcas en instrumentos de reflexión anti-consumo, dirigido por un grupo de activistas ecológicos**)** (consume hasta morir, 2016). Finalmente hay parodias espontáneas que aparecen permanentemente en las redes sociales como Facebook o Twiter, llamados *memes,* que toman los anuncios publicitarios más populares del momento y los transforman en un contra mensaje publicitario. Este último será el foco de estudio de este documento, porque la sencillez de su formato permite la mediatización en las redes sociales y genera debates y reflexiones que han llevado, no solo a cuestionar las prácticas de algunas empresas en cuanto a los productos que venden, sino que podrían llegar a tener un efecto en las ventas de las mismas: así, la franquicia estadounidense de comida rápida McDonald`s,

que es una de las que mayor contrapublicidad ha generado por sus dudosos procesos productivos y por la baja calidad de sus productos, sufre desde el 2011 una importante caída de ventas en los jóvenes, asiáticos, europeos y norteamericanos (Sparrow, 2014). En ese sentido, la contrapublicidad ha conseguido un gran aliado en las redes sociales: en primer lugar, porque en la web todos los contenidos pueden ser reutilizados para cualquier tipo de fines y a la vez difundidos e reinterpretados, lo que incentiva la crítica y por tanto generan una fuerza de resistencia antisistema. Por otro lado, las redes sociales son propicias para el anonimato parcial de los generadores de la contrapublicidad, pero permiten la alta exposición y difusión gratuita de los productos comunicacionales realizados, lo que genera un efecto multiplicador de crítica frente al consumismo y sus efectos en la salud, en la calidad de vida, en la violación de los derechos humanos y sobre la degradación medio ambiental. Aun cuando los memes generalmente recurren a parodias, desde el lado del humor negro, también existen muestras graficas que exponen la realidad de una forma cruda y directa.

En las redes sociales, la contrapublicidad adquiere un carácter canibalista, a lo que hemos atribuido como el acto de *hackear*, pues propone una apropiación de la publicidad y de sus mensajes para desenmascararlos y convertirlos en su contra por sus propios medios visuales y textuales (Rodríguez Ferrándiz, 2003). Hay que tomar en cuenta que Internet favorece la actividad discursiva de los movimiento o colectivos sociales, ya que ha sido el único medio que les ha permitido salir de la marginalidad de los carteles, pasquines, volantes o radios, todos estos de circulación limitada por sus costos y riesgo, sin contar con la limitación de audiencia que generaban (Rovira, 2013). Las redes sociales todavía van más allá, pues generan *contrapúblicos*: es decir, espacios discursivos donde los miembros hacen circular la contrapublicidad y permiten a los participantes expresar interpretaciones, necesidades, etc., quitándole la última palabra a las empresas e insertando la crítica a sus ofertas engañosas en sus potenciales mercados (Fraser, 1997).

Esta investigación abordará dos casos de memes contrapublicitarios, difundidos en redes sociales como Facebook y Twitter a nivel mundial, que han circulado permanentemente durante los últimos tres años y que responden a dos sectores empresariales, considerados muy controversiales. En primer lugar, los memes referentes a las empresas textiles y sus acusaciones de producir ropa de bajo precio en base a la explotación laboral en los países más pobres del mundo. En segundo lugar se analizará el caso de los memes dirigidos a las empresas de comida rápida por su contribución a los altos índices de personas que sufren de diabetes y sobrepeso. La idea de presentar estos breves análisis es poder cimentar un futuro análisis de comunicación de los valores del Buen Vivir, que solo se consiguen con procesos reflexivos y de permanente debate.

2. Desarrollo de la investigación

2.1 La contrapublicidad dirigida a las grandes cadenas textiles

A inicios de los años 2000, Naomi Klein nos advertía sobre las prácticas de producción perversa de la empresa que representa la marca Nike (Klein, 2011): una situación que se replica en todas las industrias textiles globales desde que trasladaron sus plantas de producción a países pobres para abaratar el costo de sus productos gestando una nueva categoría de "ropa low cost". A partir de esta realidad se han creado varias organizaciones para defender los derechos laborales de la gente que trabaja en las maquiladoras textiles, pero han sido las redes sociales las encargadas de difundir este mensaje de una forma masiva, recurriendo a memes que contrastan la fantasía, elegancia, frescura y belleza de los anuncios publicitarios con la realidad que viven especialmente las mujeres que trabajan en las plantas textiles de Bangladesh, Filipinas, Nicaragua, Honduras, China, Vietnam, etc., en donde no existen mínimas garantías laborales y se pagan sueldos irrisorios, siendo por tanto las prendas textiles más comercializadas en el mundo, el producto de un trabajo esclavista. Las marcas que sufren las mayores críticas en las redes social por sus constantes violaciones a los derechos de los trabajadores, e incluso por tener trabajo infantil en sus fábricas, son Nike, Inditex (Zara), El Corte Inglés, H&M, etc.

Figura 1: Contrapublicidad Zara



(Sin Embargo, 2014)

Figura 2: Contrapublicidad Nike



(desmotivaciones, 2012)

Figura 3: Contrapublicidad Desigual



(behance, 2013)

Figura 4: Contrapublicidad El Corte Inglés



(tarcoteca, 2013)



(El Corte Inglés, 2013)

Los ejemplos de contrapublicidad mostrados para la industria textil recurren por lo general a imágenes fuertes, como el derrumbe del Rana Plaza en Bangladesh –tal como se aprecia en la Figura 4–, edificio donde operaba una gran maquiladora textil que el 14 de abril del 2013 se derrumbó por estar en condiciones deplorables (Clean Clothes Campaing, 2013), dejando como saldo 1.819 muertos y donde el Corte Inglés figura entre las empresas que encargaban la costura masiva de sus prendas. Esta contrapublicidad pretende que los consumidores reflexionen sobre cómo sus actos de consumo y sus elecciones impactan desfavorablemente en la vida de miles de personas que viven en los lugares más pobres del planeta sin opciones laborales. La industria textil es recurrentemente criticada por la explotación laboral, el trabajo esclavo e infantil y las constantes violaciones a los derechos humanos y laborales, por lo que los memes contrapublicitarios en esta categoría pretenden dar más información al consumidor sobre los procesos productivos y hacerlos corresponsables de lo que sucede por sus elecciones de consumo. Generalmente estos memes aparecen en redes sociales y los difunden asociaciones civiles de todo el mundo como, por ejemplo, la organización Clean Clothes Campaing (www.cleanclothes.org), que, para marzo del 2016, cuenta con 34.516 seguidores en Facebook y 8.783 en Twiter y cuya misión es contribuir a que los consumidores busquen prendas de vestir elaboradas en empresas pequeñas y locales que respetan los derechos humanos y laborales.

Esta estrategia comunicativa en contra de las grandes corporaciones textiles no se ha propiciado en Ecuador, ya que en este país la legislación laboral obliga a las empresas a acoger condiciones mínimas de respeto a los derechos laborales en función de los apartados legales de la Constitución 2008 vinculados a los principios del Buen Vivir, como consta en la sección tercera titulada "formas de trabajo y su retribución", en donde se exige la garantía de los derechos laborales y específicamente en su Artículo 327, que prohíbe toda forma de precarización, como la intermediación laboral, la tercerización de actividades propias y habituales de la empresa y también prohíbe la contratación laboral por horas o cualquiera otra forma de contrato que afecte los derechos laborales de las personas, considerando estos actos como fraude y enriquecimiento injusto. Desde la promulgación de la ley, Ecuador entró en una nueva etapa de derechos laborales, por lo que en este país no propicia la inversión extranjera en maquilas textiles (Constitución, 2008). Sin embargo, precisamente por esta realidad, una estrategia comunicativa mediante el uso de memes y su difusión en redes sociales sería importante para que la población tomara conciencia de los importantes avances logrados en materia laboral, haciendo comparaciones de las deplorables condiciones de trabajo que tienen las trabajadoras textiles en Bangladesh, México, Honduras, Vietnam, etc. frente a las que trabajan en el Ecuador, generando un debate y reflexión sobre la importancia de defender los valores del Buen Vivir.

Los memes contrapublicitarios dirigidos a las empresas de comida rápida

Sin duda los memes de contrapublicidad que atacan a las grandes franquicias de comida rápida o chatarra son los que más se difunden en las redes sociales. Los recientes avisos de la Organización Mundial de Salud (OMS) de que el consumo recurrente de carnes procesadas aumenta el riesgo de cáncer (OMS, 2015), sumado a las

difundidas investigaciones que confirman el vínculo que tiene la alimentación actual con la diabetes e hipertensión arterial, han sensibilizado a los consumidores sobre este tema, al punto de poner en riesgo el sostenido crecimiento de ventas que reportaban las franquicias de comida rápida, especialmente en los países desarrollados. En las redes sociales existen muchas empresas que hacen difusión permanente de memes contrapubicitarios, siendo las cadenas de McDonald`s y Burguer King el blanco preferido de los ataques de quienes las acusan de enriquecerse a costa de la salud de grandes masas poblacionales.

Figura 5: Contrapublicidad McDonald`s



(Sanabra, 2013)



(zoechrys , 2013)

Figura 6: Contrapublicidad McDonald`s y Burguer King





(behance, 2013)

A diferencia de lo que se observaba en los memes contrapublicitarios de la industria textil, en donde el ataque se centraba en la violación de los derechos humanos y laborales, en el caso de los memes contrapublicitarios para las marcas de comida rápida el ataque se hace en relación a los efectos nocivos en la salud que producen este tipo de alimentos, basándose en los estudios realizados sobre su nulo aporte nutricional y que determinan que son excesivamente calóricos, con un alto porcentaje de grasas saturadas, químicos y preservantes perjudiciales para la salud, tales como los antibióticos y los preservantes y saborizantes artificiales.

En este tema existen muchas organizaciones o asociaciones civiles que promueven memes, artículos y documentales contrapublicitarios sobre la comida rápida y que provienen de diferentes países. Si un internauta ecuatoriano accede a Facebook o Twitter, se encontrará comúnmente con los siguientes sitios que publican con regularidad memes vinculados a la crítica sobre la comida chatarra, como son:

- *Ecoportal.net*. Con 867.765 seguidores en Facebook y 5.807 en Twitter, un portal español que abarca los temas de calidad de vida y alimentación, siendo incluso proveedor de contenidos para medios de comunica-

ción. Sus publicaciones de memes generan muchos comentarios y debates en las redes sociales (ecoportal, 2016) y circulan semanalmente.

- *Conciencia Eco*. Un portal con más de 120.102 seguidores en Twitter, que consiste en una revista digital dedicada a concienciar a los internautas sobre el aporte personal y cotidiano que pueden hacer las personas para el cuidado del planeta y de la salud de sus habitantes (Conciencia Eco, 2016).
- *HealthyEating.Org*. Con 13.447 seguidores en Facebook y 8.158 en Twitter, se trata de una organización dedicada a la educación alimentaria (healthyeating.org, 2016).
- *Ecosofía*. Cuenca con 42.810 seguidores en Facebook y 12.154 en Twitter, y es concebido como un espacio para promover valores medioambientales y los derechos de los animales, con la idea de construir una relación más viable entre seres humanos y naturaleza desde las acciones cotidianas y desde la alimentación (ecosofia, 2016).
- *El Poder del Consumidor*. Con 226.896 seguidores en Facebook y 16.810 en Twitter, se trata de una asociación civil mexicana formada por ciudadanos que luchan por la defensa de los derechos de los consumidores, fomentando más conciencia sobre las decisiones y responsabilidades que conlleva adquirir productos y servicios. Esta organización sin fines de lucro destaca por presentar la forma en que los productos alimenticios procesados, y en especial la comida rápida, se han convertido en una fuerte amenaza para la salud humana, debido a la importante cantidad de sustancias químicas añadidas a los alimentos procesados. Igualmente advierte a los consumidores sobre el impacto en su salud que tienen los aceites hidrogenados, los productos transgénicos y aquellos que tienen un origen artificial. Cabe destacar que esta organización publica semanalmente lo que se llaman "radiografías" de productos, en donde se analiza uno a uno los ingredientes que contiene el mismo, se descifran de manera técnica –ya que la mayor parte de veces son poco comprensibles para el consumidor– y se obtienen conclusiones sobre su aporte nutricional o sus efectos negativos para la salud. Otra denuncia importante de esta organización es la publicidad engañosa de las empresas y que se hace más perversa cuando se dirige a los niños, buscando movilizar a la población para presionar al gobierno en la implantación de regulaciones. Finalmente, *El Poder del Consumidor* difunde una importante cantidad de memes respecto a la monopolización de la industria alimenticia a nivel mundial y sobre la baja calidad de sus procesos productivos. Así mismo este portal recalca la importancia que tiene el consumidor a la hora de asumir su responsabilidad en el momento de tomar decisiones.

Al igual que el caso anterior, este tipo de contrapublicidad no tiene origen en el Ecuador ni está necesariamente en circulación en las redes sociales ecuatorianas no necesariamente esta en circulación Y si bien en el Ecuador se ha generado una mejor conciencia sobre el tema de la alimentación, está aún lejos de acercarse a los valores que fundamentan el Buen Vivir respecto a ese tema: más aun cuando, en su Art. 13, la Constitucion declara que "*las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.*" (Constitución, 2008), para lo cual el Estado ecuatoriano se compromete con la promoción de la soberanía alimentaria. Y aunque en Ecuador ha habido pocos avances en la aplicación de la ley, cabe señalar que la Superintendencia de Control de Poder del Mercado generó una política de etiquetado estilo semáforo, que sirvió para persuadir a los consumidores sobre aquellos productos con alto contenido de azúcar, sal o grasa, generando como resultado una disminución en las ventas de lácteos y gaseosas. Pero sin que dicha instancia haya hecho el oportuno uso de las redes sociales para destacar estos importantes logros y desestimular el consumo de productos alimenticios dañinos.

3. Conclusiones y discusión

La contrapublicidad por sí misma es un discurso social que permite mirar qué hay detrás de la magia publicitaria con la que las grandes empresas logran vender masivamente sus productos. Sin embargo, ha sido

el Internet y actualmente las redes sociales como Facebook y Twitter los medios que le han permitido salir de la clandestinidad y, en algunos casos, lograr mediatizar avisos contrapublicitarios. Esto es lo que hemos dominado en este trabajo "hackeando la publicidad de las grandes corporaciones", por la forma como los movimientos sociales o las asociaciones civiles logran apropiarse de logotipos, nombres de marca y anuncios comerciales, subvirtiendo su sentido y derivándolos a favor de sus propios fines.

No se puede hablar de que, gracias a las redes sociales, la contrapublicidad haya tenido un éxito rotundo, pero sí ha mejorado su difusión y ampliado considerablemente su número de seguidores. Sin embargo, en un país como Ecuador, que se decantado a favor de un modelo social y económico basado en los valores del Buen Vivir, se ha hecho poco uso de la contrapublicidad como herramienta para difundir los logros que se han gestado con las políticas aplicadas y, sobre todo, para generar conciencia de que un retroceso en esa dirección puede afectar significativamente la calidad de vida. Los memes son una buena herramienta, por su simplicidad, facilidad de comprensión y recursos visuales, además de su capacidad de viralizarse en las redes sociales; todo lo cual hace muy recomendable su uso en Ecuador en pos del cumplimiento de los objetivos del Buen Vivir en este dominio concreto.

4. Referencias bibliográficas

Adbusters. (2 de marzo de 2016). *www.adbusters.org*. Obtenido de www.adbusters.org: https://www.facebook.com/adbusters/?fref=ts

Behance. (18 de octubre de 2013). *behance.net*. Obtenido de behance.net: https://www.behance.net/gallery/11565115/McDonalds-Subvertising

Clean Clothes Campaing. (10 de mayo de 2013). *http://www.cleanclothes.org*. Obtenido de http://www.cleanclothes.org/: http://www.cleanclothes.org/safety/ranaplaza

Conciencia Eco. (11 de marzo de 2016). *www.concienciaeco.com*. Obtenido de www.concienciaeco.com: http://www.concienciaeco.com/about/

Constitución de la República del Ecuador (2008). http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

ConsumeHastaMorir. (10 de marzo de 2016). *letras.org*. Obtenido de letras.org: http://www.letra.org/spip/

Cotés, A. (2009). Contrapublicidad y valores alternativos. *Razón y Palabra, 14*(67).

Desmotivaciones. (2012 de junio de 2012). *desmotivaciones*. Obtenido de desmotivaciones: http://desmotivaciones.es/carteles/zara/recientes

Ecoportal. (05 de 01 de 2016). *www.ecoportal.net*. Obtenido de www.ecoporal.net: http://www.ecoportal.net/EcoPortal/Que_es_EcoPortal.net

Ecosofia. (11 de marzo de 2016). *www.ecosofia.org*. Obtenido de www.ecosofia.org: ecosofia.org

El Corte Ingles. (20 de mayo de 2013). *elcorteingles.es*. Obtenido de elcorteingles.es: http://www.elcorteingles.com

Fraser, N. (1997). Transnationalizing the public sphere: On the legitimacy and efficacy of public opinion in a post-Westphalian World. *Theory, Culture & Society*, 7-30.

Fundación Ambiente y Recursos Naturales. (2006). *Informe FARN - Caso Benetton Mapuche.* Patagonia : OECD Watch.

Healthyeating.org. (2012 de marzo de 2016). *www.healthyeating.org*. Obtenido de www.healthyeating.org: http://www.healthyeating.org/About-Us.aspx

Klein, N. (2011). *No Logo: el poder de las marcas* . Barcelona : Planeta.

Martinez B., A. (2012). La cultura del usar y tirar. ¿Un problema de investigación? *Revista de Investigaciones Políticas y Sociales, 11*(4).

Nonike. (2007). *nonike.blogspot.com*. Obtenido de nonike.blogspot.com: http://nonike.blogspot.com/

Ntoumert.wordpress.com. (24 de frebrero de 2014). *ntoumert.wordpress.com*. Obtenido de ntoumert.wordpress.com: https://ntoumert.wordpress.com/2014/02/24/subvertising-campaign-final/

OMS. (15 de octubre de 2015). *http://www.who.int*. Obtenido de http://www.who.int: http://www.who.int/mediacentre/news/statements/2015/processed-meat-cancer/es/

Roastbrief. (18 de septiembre de 2013). *roastbrief.com.mx*. Obtenido de roastbrief.com.mx: http://www.roastbrief.com.

mx/2013/09/subvertising-antitesis-de-la-publicidad-y-las-marcas/

Rodríguez Ferrándiz, R. (2003). *Publicidad omnívora, publicidad caníbal: el intertexto polémico.* Universidade da Beira Interior (Covilha, Portugal). LabCom.

Rovira, G. (2013). De las redes a las plazas: La Web 2.0 en el nuevo ciclo de protesta en el mundo. *Acta Sociologica*(62), 105 - 134.

Sanabra, M. (03 de julio de 2013). *suite101*. Recuperado de suite101: http://suite101.net/article/la-contrapublicidad-el-odio-a-la-marca-a1304#.VunUqWbSnIU

Sin Embargo. (28 de agosto de 2014). *sinembargo*. Recuperado de sinembargo: http://www.sinembargo.mx/28-08-2014/1100804

Sparrow, T. (14 de octubre de 2014). ¿Por qué McDonald´s está en crisis? *BBC Mundo*.

Tarcoteca. (28 de 05 de 2013). *tarcoteca.blogspot*. Recuperado de http://tarcoteca.blogspot.com/2013/05/imagenes-ya-es-primavera-en-el-corte.html

Zoechrys . (03 de mayo de 2013). *zoechrys.wordpress*. Recuperado de zoechrys.wordpress: https://zoechrys.wordpress.com/2012/09/05/subvertising/

El Workshop Weekend, una herramienta didáctica para el aprendizaje aplicado de la publicidad social y comercial

Jorge Bohórquez
Andrea Pardo R.
María de la Paz Villacrés

Currículum Vitae: Jorge Bohórquez es Licenciado en Publicidad en la Universidad Tecnológica Equinoccial, estudios de Creatividad y Planning en la Escuela de Creativos de Argentina. Director Creativo en la agencia de publicidad Rivas / Young & Rubicam. Más de 20 años de experiencia en el área publicitaria desarrollando estrategias y campañas de comunicación para marcas nacionales e internacionales. Cerca de 10 años como docente universitario de las materias: Creatividad, Estrategia Creativa, Dirección Creativa, Redacción Publicitaria, Dirección de Arte, Publicidad Internacional, Gestión de Empresas Publicitarias.

Grado Académico: Master en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional en la Universidad de las Américas.

Correo electrónico: j.bohorquez@udlanet.ec

Currículum Vitae: Andrea Pardo R. es Magister en Administración de Empresas, con mención en Marketing. Experiencia en la industria privada en el área de consumo masivo: planificación, manejo y control de la estructura de marketing y promoción. Manejo de productos y canales de distribución. Experiencia en la docencia 8 años, aproximadamente. Maneja las carreras vinculadas al marketing. Trabaja materias relacionadas a la vinculación de marcas y reales, con las que se propone soluciones comunicacionales integrales, basadas en investigaciones de mercado con consumidores y canales.

Grado Académico: MBA, Tecnológico de Monterrey.

Correo electrónico: m.pardo@udlanet.ec

Currículum Vitae: María de la Paz Villacrés es Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional en la Universidad Autónoma de Barcelona, Comunicadora Corporativa en la Universidad de las Américas, Quito. En la academia ocho años de experiencia dictando las cátedras de: Estrategias de Relaciones Públicas, Estrategias de campañas políticas y sociales, Teoría de la Comunicación, Ceremonial, Protocolo y Organización de eventos. Como comunicadora ha desarrollado asesorías en diferentes proyectos y forma parte en la coordinación y social en Caprice Catering & Eventos.

Grado Académico: Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional

Correo electrónico: mariadelapazv@gmail.com

Institución: Universidad de las Américas.

Dirección: Av. Granados y Colimes, Quito, Ecuador.

Eje temático 5: Publicidad con fines sociales versus publicidad con fines comerciales

Resumen. El Workshop Weekend es una herramienta constructivista, dinámica e íntimamente relacionada con la realidad publicitaria, concretamente la ecuatoriana. Ha sido diseñada por la Carrera de Publicidad de la Universidad de las Américas, buscando una innovación constante en las herramientas didácticas para lograr un aprendizaje vivencial y de acompañamiento con los estudiantes para un acercamiento con la praxis profesional. Su desarrollo ha sido estructurado siguiendo el modelo educativo de la Universidad de las Américas.

Se ha desarrollado un proceso académico que facilita el desarrollo de evaluación de aprendizaje ya que los estudiantes dentro de su grupo desarrollan fortalezas y las vinculan con las individuales. Los estudiantes trabajan su propuesta publicitaria de manera proactiva y cuentan con la guía de los profesores y la dirección de la agencia o marca, cumpliendo con los altos índices de desarrollo y performance en el proceso académico.

Para la carrera es sumamente importante el cumplimiento de los resultados de aprendizaje que permitan medir el

estándar de logro de los estudiantes. Las evidencias generadas en el Workshop Weekend ,que están comprendidas en piezas publicitarias, lineamientos de campañas sociales, políticas y comerciales, que permiten entregar un trabajo de calidad para los clientes y marcas reales, ya que brinda un acercamiento a la cultura publicitaria y vuelve realidad el perfil profesional. Se logra un buen análisis crítico de la información obtenida para profundizar en investigación académica y poder entregar un producto publicitario de alta calidad que demuestre en si la pericia del profesional.

El Workshop Weekend es un taller grupal práctico e intensivo, donde participan los estudiantes de tercero a octavo semestre de la Carrera de Publicidad elaborando campañas publicitarias sociales y comerciales con la guía de agencias de publicidad invitadas y/o marcas presentes en el mercado ecuatoriano. Es una integración con intencionalidad operativa cuya dinámica en Workshop Weekend consiste en tomar estudiantes que se encuentren en diferentes semestres para conformar grupos o agencias. Cada agencia consta de un número determinado de integrantes que trabajarán en conjunto para llevar a cabo campañas en tiempo real con productos reales asignados por la agencia de publicidad.

Esta herramienta de aprendizaje ha trabajado, en el fortalecimiento de la teoría llevando a la implementación real mediante la acción de los propios participantes dentro de cada grupo. Es una experiencia social y vivencial donde se implementan ciertas técnicas detonantes para lograr el objetivo publicitario asignado para ese Workshop. Dado que los estudiantes cuentan con una retroalimentación constante durante esta experiencia, el resultado que se genera es más efectivo para que el producto publicitario responda a los objetivos planteados. Es también importante determinar que al ser un taller colaborativo y participativo, se unen factores como el trabajo en equipo, el compromiso y empatía entre sus integrantes. Esta herramienta de aprendizaje genera en los estudiantes un empoderamiento que parte desde el momento en que reciben la información, para posteriormente utilizar la herramienta de investigación, para generar estrategias, tácticas y acciones que conllevan a la generación e implementación de un resultado evidenciado en campañas políticas, comerciales y sociales.

Palabras Clave: Workshop. Taller. Moderación. UDLA. Aprendizaje. Academia. Vivencia. Agencia. Cliente. Marca. Metodología. Campañas. Comunicación. Comercial. Social.

Título: O Workshop de fim de semana, uma ferramenta de ensino para aplicado a aprendizagem social e comercial de publicidade.

Resumo. O fim de semana do Workshop é uma ferramenta construtivista, realidade publicidade dinâmica e intimamente relacionados, especificamente o equatoriano. Foi projetado pela publicidade da raça, da Universidade das Américas, à procura de constante inovação nas ferramentas de ensino para alcançar uma aprendizagem experiencial e de acompanhamento com os alunos para uma aproximação com a prática profissional. Seu desenvolvimento foi estruturado de acordo com o modelo educacional da Universidade das Américas.

Desenvolveu-se um processo acadêmico que facilita o desenvolvimento da avaliação para a aprendizagem, uma vez que os alunos dentro de seu grupo desenvolvem forças e vinculá-las com o indivíduo. Os alunos trabalham sua proposta de publicidade, de forma proativa e tem guia de professores e o endereço da agência ou marca, em conformidade com as altas taxas de desenvolvimento e desempenho do processo acadêmico.

O cumprimento da aprendizagem que permitem medir o padrão de desempenho do aluno é extremamente importante para a corrida. As evidências geradas no fim de semana de Workshop, que são cobertos em peças publicitárias, orientações de campanhas sociais, políticas e comerciais que permitem entregar trabalhos de qualidade para os clientes e marcas reais e fornece uma abordagem para a cultura de publicidade e torna-se o perfil profissional de realidade. Obter uma boa análise crítica das informações obtidas para aprofundar a pesquisa acadêmica e entregar um produto de publicidade de alta qualidade que demonstram se a expertise do profissional.

O Workshop de fim de semana é um grupo de oficina prático e intensivo, envolvendo alunos do terceiro ao oitavo semestre de publicidade, desenvolver campanhas de publicidade social e comercial com as agências de publicidade orientam os hóspedes ou marcas presentes no mercado equatoriano. É uma integração com intenção operacional cuja dinâmica no fim de semana do Workshop é composto por estudantes que estão em diferentes semestres para formar grupos ou agências. Cada agência tem um número de membros que irão trabalhar juntos para realizar campanhas em tempo real, com produtos reais que são atribuídos pela Agência de publicidade.

Esta ferramenta de aprendizagem tem trabalhado no fortalecimento da teoria levando para a implementação real pela

ação dos participantes dentro de cada grupo. É uma experiência existencial e social onde certos gatilhos técnicos são implementados para atingir o objectivo de publicidade atribuído a este Workshop. Desde que os alunos têm feedback constante durante essa experiência, o resultado gerado é mais eficaz para o produto de publicidade responder ao conjunto de objectivos. Também é importante determinar que para ser um workshop colaborativo e participativo, fatores associados como o trabalho em equipe, comprometimento e empatia entre os seus membros. Esta ferramenta de aprendizagem gera no empoderamento do aluno essa parte a partir do momento.

Palavras-chave: Oficina. Oficina. Moderação. UDLA. Aprendizagem. Academia. Experiência. Agência. Cliente. Mark. Metodologia. Campanhas. Comunicação. Comercial. Social.

1. Introducción

El mundo Universitario es un gran espacio de aprendizajes y logros, espacios que requieren teoría, investigación y práctica, evidenciando una experiencia enriquecedora para los estudiantes. Las metodologías y técnicas de diversos orígenes ofrecen un cuerpo básico para los procesos educativos. La planificación y participación, tanto de estudiantes y alumnos garantizan un buen camino a recorrer.

La sistematización de experiencias, la evaluación y el monitoreo, ofrecen a los estudiantes amplios campos de aprendizaje. Concebidos junto a las perspectivas teóricas y políticas que le dan sentido, junto con la formación y reflexión sobre las metodologías de educación universitaria guardan una importancia fundamental para la posibilidad de una praxis transformadora, y sobre todo útil.

La propuesta de Workshop, en ocasiones se lo utiliza de muy variados modos, en diversos contextos, y para nominar cosas muy diferentes entre sí. También al interior de la educación popular se suele llamar "taller" a reuniones de características muy diferentes entre sí. En el presente trabajo se aborda la metodología del Workshop (taller) en la trayectoria de la Carrera de Publicidad de la Universidad de las Américas.

Las agencias generan retos o propuestas para que los alumnos puedan resolver. Esta metodología, se la trabaja desde la perspectiva de involucrar la teoría con la práctica y un trabajo en grupo colaborativo e integral.

Los contenidos de estas propuestas, se las realizan previo un estudio de la demanda del mercado, en la que es necesario implementar nuevos contenidos e ideas que vayan encaminadas a satisfacer estas demandas.

Dentro de las propuestas que se generan por parte de las agencias de publicidad, están dentro de las líneas comerciales, políticas y sociales.

2. Objetivo de nuestra investigación

¿El Workshop Weekend, es una herramienta didáctica para el aprendizaje, aplicado a la publicidad social o comercial?

Dentro del proceso de formación de los alumnos, está el poder vincular la teoría con la práctica utilizando esta herramienta de aprendizaje para vivenciar las necesidades del entorno ecuatoriano, partiendo de un análisis del consumidor y sus perspectivas en cuanto al área de estudio.

Es importante mencionar que esta práctica se la realiza de acuerdo a los resultados de aprendizaje que se genera dentro de la institución en la que los alumnos evidencias sus propuestas a través de la generación de campañas comerciales, políticas y sociales.

3. Aproximación al tema

Workshop, es un taller de trabajo intenso (Pontificia Universidad Javeriana), que se desarrolla en grupos de trabajo que pueden ser homogéneos o heterogéneos. Es dirigido o monitoreado por un invitado que dicta la conferencia y tiene como apoyo un grupo de docentes, en el caso de la Udla, en la Carrera de publicidad; las agencias de publicidad locales o marcas son los que dirigen.

El grupo de docentes es el de la carrera y cumple como soporte con el desarrollo organizacional y estructural de los estudiantes, mediante su expertise apoyan en la dirección de las propuestas comunicacionales a los estudiantes, desde diferentes perspectivas. La profundidad de la experiencia, recae en la generación de una gestión, casi empresarial; entender la necesidad de "gestionar" (Marzano, 2011) es parte del éxito. La generación de la metodología grupal interna resulta de vital importancia para el logro de la meta a cumplirse al igual que el de solucionar un problema comunicacional para generar ideas para alcanzar un logro en común.

El Workshop Weekend es un taller práctico intensivo, donde participan los estudiantes desde 3ro. a 8vo. Semestre de la Carrera de Publicidad elaborando campañas publicitarias sociales y comerciales con la guía y monitoreo de agencias de publicidad invitadas. La dinámica del Workshop Weekend consiste en organizar a los estudiantes que se encuentren en diferentes semestres para conformar grupos o agencias. Cada agencia consta de un número determinado de integrantes que trabajarán en conjunto para llevar a cabo campañas en tiempo real respondiendo al reto que se plantea en el Workshop determinado, mediante una solución comunicacional.

4. Metodología

El Workshop Weekend forma parte de la carrera de Publicidad de la UDLA, desde el año 2009, son dos días, un fin de semana, establecidos en cada semestre, a lo largo de la carrera. Los estudiantes, desarrollan de manera conjunta con agencias de publicidad ecuatorianas o internacionales, campañas comunicacionales integrales, que buscan solucionar problemáticas comunicacionales.

La Carrera de Publicidad con el propósito constante de trabajar en la mejora continua de su calidad académica ha buscado desarrollar procesos de evaluación de aprendizaje dinámicos que involucran a los estudiantes de forma proactiva. La Carrera apunta al cumplimiento del Perfil de Egreso de acuerdo al Modelo educativo UDLA, práctica basada en la teoría, por medio de actividades constructivistas, dinámicas y relacionadas con la realidad profesional.

Al considerarse el Workshop Weekend como una actividad completa de trabajo publicitario, está íntimamente relacionado con todos los Resultados de Aprendizaje de la Carrera de Publicidad e institucionales. Estos son algunos de los Resultados de Aprendizaje que mejor correlacionan con el propósito del workshop:

- Analiza de manera crítica los problemas comunicacionales y mercadológicos de las marcas y plantea propuestas de solución acorde a las nuevas tendencias y tecnologías del mercado.
- Aplica terminología especializada y técnicas de investigación publicitaria como insumo de la planificación estratégica y de las acciones tácticas, alineadas con los objetivos mercadológicos, comunicacionales y de marca.
- Contextualiza la cultura publicitaria, la evolución de su profesión a nivel global; la aplicación del marco legal de la comunicación y la propiedad intelectual en el Ecuador con una visión ética, intercultural e inclusiva.
- Realiza un trabajo publicitario en equipo para el cumplimiento de objetivos estratégicos y del bien común en estructuras publicitarias especializadas para medios on line y off line, en el ámbito público y privado.
- Diseña campañas y productos comunicacionales creativos, a favor de causas comerciales, sociales y políticas para persuadir efectivamente al público.
- Aplica razonamiento lógico y matemático en la recolección, interpretación y valoración de datos, como insumo del trabajo publicitario y la administración estratégica de la inversión en creatividad, medios y producción.

5. Análisis de elementos

Los grupos de trabajo o agencias están conformados por grupos de 8 a 10 estudiantes quienes tienen designado un líder o gerente que está a cargo de dirigir y facilitar la comunicación. Los gerentes son seleccionados entre los estudiantes de últimos semestres, en una estructura basada en el mentoring, mediante la cual los estudiantes de mayor nivel apoyan el proceso de aprendizaje de los semestres inferiores.

Un elemento fundamental del Workshop Weekend es contar con el aporte de la agencia de publicidad invitada, que es seleccionada por su experiencia, trayectoria y trabajos realizados. Esta agencia es la encargada

de realizar una conferencia sobre la temática a tratar, será quien presente el reto a resolver a los estudiantes y finalmente quien actúe como jurado para la entrega de premios.

El tema abordado en cada Workshop Weekend se relaciona con la resolución de problemas de comunicación para marcas nacionales e internacionales desde el punto de vista comercial y social, haciendo énfasis en la aplicabilidad en la vida real. Se han desarrollado campañas para fundaciones, ONG's, grupos sociales y productos de consumo masivo.

Una vez que las propuestas desarrolladas por los estudiantes han sido presentadas, se procede a la revisión, debate y calificación por parte del equipo académico de la carrera y la agencia invitada, mediante una rúbrica, en la cual se analiza la innovación, aplicabilidad y eficiencia. Se premian las siguientes categorías:

1.- Mejor estrategia
2.- Mejor concepto
3.- Mejor idea creativa
4.- Mejor estrategia digital
5.- Mejor BTL
6.- Mejor Dirección de Arte
7.- Mejor Gráfica
8.- Mejor Campaña

Dependiendo de la temática de cada workshop se incluyen nuevas categorías a la premiación. Los estudiantes son galardonados con ORO, PLATA y BRONCE y menciones especiales por parte de los jurados. Esta premiación es una simulación de los festivales internacionales de publicidad y creatividad como el Ojo de Iberoamérica, realizado en Buenos Aires, Festival FICE de Colombia y el Cannes Lions de Europa, a los que la universidad fomenta la participación de los estudiantes mediante viajes de estudios con grupos de los últimos semestres.

6. Análisis de resultados

Desarrollamos entrevistas a alumnos de la Carrera de Publicidad que han asistido a los Workshops, profesores que han brindado su asesoría y a Directores Creativos de las agencias de publicidad invitadas, para validar la metodología propuesta.

Juan Pablo Enríquez - Director Creativo Agencia Lowe Delta

¿Cómo fue tu experiencia como integrante de la agencia invitada en los Workshops que realiza la Carrera de Publicidad de la UDLA?

Siento que es una experiencia muy valiosa, desde el momento de la invitación lo que sentí yo como profesional fue como ir a aportarles a los nuevos talentos de la universidad y me parece que fue bastante positivo aportar con los conocimientos que tenemos la gente que ya estamos en las agencias, para los chicos que no siempre tienen el contacto con profesionales, a diferencia a lo que pasaba antes, que los directores creativos eran como "mad mens" intocables e inalcanzables, que por poco no se podía entrar ni a las oficinas. Me parece chévere la iniciativa de la universidad, que puedan llevar a los creativos y que puedan aportar los conocimientos verdaderos, más allá de ir como el típico creativo rockstar, sino más bien llevar conocimientos y hablarles de una manera cotidiana de las cosas que están pasando y sobre qué es lo que deberían hacer ellos al momento de entrar a una agencia de publicidad.

¿Consideras que estás prácticas van a influenciar en el desarrollo del aprendizaje profesional de los futuros publicistas?

Claro que sí, hoy por hoy las distancias se acortaron mucho, ahora es interesantísimo que los alumnos estén tomando contacto con los profesionales, que sepan qué hacer, que sepan qué decir cuando vayan a una entre-

vista, contarles la realidad, de que es un trabajo como cualquiera, como ser odontólogo, sacerdote o profesor, y que tienen en sus manos una responsabilidad muy grande al entrar en una agencia y al manejar una marca.

¿En tu caso el Workshop te sirvió para encontrar talentos que te gustaría contratar?

De hecho nosotros contratamos a un alumno el mismo día del Workshop, nos pareció que tenía mucho talento, y fue muy rápido, estuvo trabajando en las siguientes dos semanas en la agencia. Además tuvimos otros perfiles pero las condiciones y la capacidad logística de la agencia en ese momento no nos permitió contratar. Pero este alumno está trabajando ahora, tiene buena relación con los clientes y poco a poco se está convirtiendo en un creativo senior. Entonces fue súper válido, personalmente pude conocer el trabajo de los chicos, entrar a cada aula mirar los que estaban haciendo y mirar el potencial que tienen.

¿Consideras que el tener solo dos días para realizar el trabajo es suficiente?

La presión ayuda, porque es lo que pasa en una agencia de publicidad normalmente, y ahí es cuando los chicos tienen que tener recursos para que pueda salir una campaña. Ahí se ve de qué están hechos, los que tomaron como una nota más y vamos a pedir pizza en la noche y ver también a los que lo tomaron muy en serio y fueron a ganar el Workshop. Fueron a resolver un problema que es lo que hace una agencia de publicidad. 2 días son perfectos, eso es lo que pasa en el día a día de la agencia, los tiempos son súper apretados, es el tiempo perfecto.

Ahora la publicidad social ha tomado relevancia en la comunicación de las marcas, ¿es una tendencia pasajera?

Estuve investigando y encontré la propuesta de la agencia Leo Burnett y su famoso Human Kind, cuando ellos hablan de lo que está pasando ahora, las marcas dejaron de ser Lovemarks, no me compro unos zapatos simplemente porque me gustan, o tomo Coca Cola, las marcas ahora pasaron a ser Human Brands. Tú como marca qué estás haciendo por mí, y eso yo creo que se le suma esta corriente mundial que es muy ecofriendly, que es bastante social sobre lo que está pasando en el mundo, influye también la conectividad, en segundos sabemos lo que está pasando en Siria o el terremoto de Japón o el de Chile. Partiendo de eso las marcas se están preocupando más por la gente, y creo que no es una moda, es una corriente en la que yo trato de venderles más a mis clientes, no meterte la mano en el bolsillo, sino también hacer algo por ti, qué estás haciendo por las mamás. Los creativos nos encerramos en las agencias y nunca salimos a la calle, nunca les preguntamos a las amas de casa, ni a los consumidores que es lo que buscan, entonces este tema de cada vez hacer más publicidad social como es súper emotivo, ayuda a que las marcas se conecten más con la gente, por ese recursito de la emotividad. La publicidad comercial y la publicidad social están conviviendo para ganarse el corazón de la gente. Qué estoy haciendo yo por ti, me estás comprando pero ahora qué estoy haciendo por ti como persona. Ya no me voy a poner unos zapatos Adidas porque cuestan 150 dólares y son cool, sino porque Adidas está haciendo algo por mí.

¿El Workshop cumplió tus expectativas?

Absolutamente de principio a fin, primero porque a los creativos eso no les pasa siempre, segundo el tener contacto con los chicos y conversar un poco, compartir las ideas fue muy gratificante, traspasar ese conocimiento adquirido a lo largo de los años, la experiencia transmitirla en las aulas. Desde el momento que realizamos ese brief, desde que entramos agencia por agencia viendo las ideas hasta el momento de la premiación, incluso al momento del juzgamiento de las ideas, fue una experiencia genial, la verdad espero que se repita y que la sigan haciendo. Sacar a los creativos de las agencias y juntarlos con la nueva sangre que se prepara en las aulas es muy provechoso para todos.

Ms. Juan Carlos Dávila - Coordinador de la Carrera de Publicidad UDLA

¿Cómo es la participación de los alumnos en el Workshop que realiza la Carrera de Publicidad?

Hay dos aspectos interesantes que he podido revisar y chequear a lo largo de todos estos años. Uno, siempre les intriga y les llama la atención sobre el tema que va a tratar, les engancha y les mantiene a la expectativa sobre que van a hacer y que les va a tocar realizar en un fin de semana. Y por otro lado si está la preocupación de trabajar a presión por un fin de semana, pero es un porcentaje menor, más es la expectativa y las ganas que le meten, sobre todo la gente que tiene sus primeros Workshops, tercero, cuarto, quinto semestres, tiene una expectativa mucho más fuerte que la gente que está en semestres superiores o está por egresar.

¿Qué aprenden los alumnos en el Workshop que no ven en clases?

Básicamente el Workshop está desarrollado, planificado o armado para que cumpla con los 6 Resultados de Aprendizaje de la Carrera y de cada asignatura, que es muy importante, para que los chicos puedan concretar su malla y graduarse, cumplen en un promedio de 2 a 3, 4 como máximo, pero es el que cumple con todos es la metodología de aprendizaje del Workshop, te podría decir que cumple con los 6 resultados de aprendizaje de la carrera completa, obviamente es un compendio de cada cosa que vas aprendiendo en cada semestre, si hablamos que en cada semestre tenemos un progreso 1, un progreso 2 y la evaluación final en cada asignatura, podríamos decir que el Workshop es la evaluación final de todas las materias que toman en cada semestre, a partir del tercer semestre en adelante, hasta octavo semestre.

¿El Workshop se convertiría en un diferencial del sistema de enseñanza que tiene la universidad, versus otras universidades?

Sí, podría decir que sí, se remarca mucho. Uno de los resultados de aprendizaje institucionales de la universidad justamente es el de la pericia, la pericia que tiene o maneja cada carrera en función a la profesión, a lo que están estudiando, a lo que han decidido o a lo que han optado, digámoslo así, cada estudiante. Entonces, en este caso el Workshop como una metodología yo te podría decir que es única, que la manejamos aquí en la UDLA, al ser una metodología única es algo que realmente acerca a los estudiantes a lo que es la realidad profesional, quizás en clases muchas veces nosotros, por cuestión de tiempo, por cuestión de manejo de grupo, de metodología de aprendizaje, es un poquito más complejo el exigir de un día para el otro una presentación, una campaña, hay procesos de aprendizaje que se los puede seguir, pero en el Workshop es el compendio de todo esto, y te lleva realmente a un a cercamiento mucho más con la realidad profesional que quizás otras universidades no poseen, te podría decir que universidades de la misma región, que tenemos contacto con la misma Red Laureate a la que tenemos acceso, hemos compartido la metodología con gente de Chile de la Universidad Andrés Bello, y ahí tenemos a un coordinador de la Carrera de Publicidad que nos había solicitado a través de la red que se compartan las experiencias de una metodología que le pareció muy interesante, que en un fin de semana cumplas con todos los objetivos y metas, con retos que te imponen tanto la agencia invitada como en muchos de los casos los clientes invitados.

¿Con qué parámetros se selecciona a las agencias de publicidad invitadas?

Se selecciona a la agencia más que por un parámetro, por el objetivo. La base o el tema del Workshop se lo planifica en cada semestre, porque se lo realiza al final del semestre, se planifica en función de las tendencias y a veces esa tendencia que está en auge o es una novedad a nivel publicitario, digámoslo así, se busca a la agencia que pueda dar una mano y le interese proponer el reto a los estudiantes de la universidad. Hemos trabajado con varias agencias en el medio, por ejemplo en el último Workshop habíamos visto que la temática o la tendencia actual de la publicidad es más de generar productos socialmente responsables y habíamos encontrado una agencia que es muy nueva, que en los últimos tiempos ha generado tendencia en ese ámbito, siempre tratamos que la agencia invitada tenga mucha afinidad con el tema que se va a proponer y con el reto que se va a plantear a los estudiantes. Es en función de eso que se las ubica y se las invita.

¿Cómo se evalúa el trabajo, cómo se sabe que el Workshop funcionó?

El Workshop tiene un mecanismo de evaluación a través de una presentación completa, se evalúa el trabajo de los estudiantes prácticamente desde el día sábado y al final al domingo se evalúa ya sea un producto co-

municacional o una campaña propuesta en medios tradicionales o digitales, detrás de esto existe una rúbrica que se presenta tanto al personal académico, docentes que están detrás del Workshop como a la agencia, para evaluar a los estudiantes, y obviamente detrás de esta evaluación hay una premiación simbólica que se la hace al finalizar el día domingo.

¿Existe algo que cambiar o mejorar en la metodología del Workshop?

El ajuste de la rúbrica, sería interesante que se pueda evaluar por semestre, sabemos que le estamos avaluando el trabajo de los chicos a un nivel muy profesional, pero necesitamos también la parte de la academia, esas habilidades y destrezas que los chicos puedan desarrollar, el evaluar no con una misma rúbrica a todos los chicos de los diferentes semestres, sino con una específica para cada semestre, para saber qué habilidades y destrezas cada chico pudo adquirir, porque la diferencia es significativa entre semestres. Hay que saber evaluarlos de manera individual. La recomendación sería esa, el manejarse con un mecanismo de premiación y además una rúbrica que no solamente sustente un trabajo colaborativo, que es uno de los Resultados de Aprendizaje institucionales que cumple el Workshop, sino también el trabajo individual, esa parte de innovación y pericia de carácter individual que cada uno de los estudiantes desarrolla en estos Workshops.

Ms. Ana Chávez - Docente de la Carrera de Publicidad UDLA

¿Qué opinas que se realicen actividades como el Workshop, crees que son beneficiosos?

Creo que la estructura es súper interesante porque realmente es un reto para los estudiantes tratar de poner en práctica todo el desarrollo de una campaña desde el inicio hasta el final la investigación, entonces realmente es una prueba para ver si entienden muy bien el proceso y como ser más eficiente, en esa forma es muy útil para ellos, porque así van a trabajar bajo este tipo de presión.

¿Qué opinas de la organización de los grupos, que dentro de los grupos existan alumnos de todos los niveles?

Lo que he escuchado de los estudiantes es que en muchas ocasiones los chicos de primer a tercer semestre no conocen a los otros entonces es bien difícil integrarse al grupo al inicio, creo que quizás si hay otros eventos donde empiecen a conocerse desde el inicio del semestre es más fácil ya cuando lleguen al Workshop saber cómo el uno y el otro piensan, trabajan y eso va a permitir que fluya mejor el trabajo grupal.

¿Qué opinas de que el Workshop se realice un fin de semana, ósea dos días, crees que es un problema o un beneficio?

Creo que el poco tiempo es parte del reto que les ayuda, pero creo también que las fechas podrían ser más estratégicas, por ejemplo que no sea el fin de semana antes de exámenes finales, que a veces ha tocado por el tema de las agencias cuando ellos pueden o no pueden, entonces es un momento donde ellos tiene aire para respirar y para pensar, entonces van a salir con cosas más chéveres.

¿Qué opinas del sistema de evaluación y premiación, crees que está bien premiar e incentivar a los alumnos?

Absolutamente y también creo que es bueno que los estudiantes tengan los criterios de las agencias que están trabajando ahora en esta industria que tiene otros criterios que quizá no ven en las materias y que tengan ese aporte de la agencia, creo que eso quizá ese es la parte más valiosa de todo el evento.

¿Consideras correcto que la evaluación la haga únicamente la agencia invitada?

Yo creo que sí, porque en los dos que he participado igual la agencia toma en cuenta ciertos comentarios o sugerencias de los profesores, pero también ellos tienen todo el rango para decir creo que esta es la mejor pieza y estas son las razones, al final creo que funciona el sistema.

¿Es importante para los alumnos tocar los temas de publicidad de productos y publicidad social?

Claro, especialmente porque creo que no han visto mucho esos temas, en ciertas materias sí, pero no en todas

las materias, entonces para que se enfoquen en otras áreas que también la publicidad ahorita tiene un mercado mucho más amplio para ese tipo de producto, o ese tipo de servicio más social.

¿Qué cambiarias del Workshop?

Creo que a veces los otros docentes que están presentes, los estudiantes van y escogen con quien van a tener el feed back, que creo que es bueno porque ellos conocen quién les va a aportar mejor, pero en ese caso en los otros profesores no aportan mucho en ese sentido aunque si están ahí para aportar, capaz cambiar la estructura de cómo están interactuando los docentes, tener algo más formal.

¿Consideras que el Workshop se podría desarrollar como una herramienta más formal de aprendizaje para el alumno de cerca con la realidad?

Yo creo que sí, especialmente porque es intervención de las agencias con los casos que ellos mismo proponen, hay esa conexión con el mundo real.

Alison Pozo – Alumna de Octavo Semestre - Carrera de Publicidad UDLA

¿Cuál es tu opinión sobre los Workshop que se realizan semestralmente en la Carrera de Publicidad?

Me parecen súper chéveres, de hecho cuando empecé la carrera me explicaron de estos Workshops y me parece que es algo vivencial, ya cuando estás con el cliente real y manejarlo, explicarle la campaña y todo eso ya aplicas lo que estás aprendiendo y eso me parece súper bueno llevarlo a la práctica.

¿Qué opinas de la organización de los grupos, que tengan alumnos de todos los semestres?

Me parece bien porque cuando estás por ejemplo en tercer semestre te da una ilusión de estar en un Workshop grande, pero dices será como que voy a hacer algo útil en la agencia porque aún no manejo muchos programas, pero creo que los de tercer semestre tienen ideas más creativas que los de octavo semestre que ya están más gastados, es como que se complementan, por estar en diferentes semestres, tienen diferentes habilidades

¿Qué opinas de las agencias invitadas?

Las agencia invitadas, todas hasta ahora con las que he tenido la oportunidad de tener los Workshops, también súper chéveres, son súper abiertos y te ayudan cuando estás en aprietos y aprendes un montón de todos y haces amigos, yo me hice amiga de los de Lowe Delta y de Santuario, por ejemplo cuando necesito ayuda me comunico con ellos, también generas contactos.

¿Qué opinas del sistema de evaluación y premiación?

Me gustaría que fuera un poco más abierto, en un inicio si nos comunican las pautas para calificar, pero como que se necesita más explicación al final, decir esto estuvo mal y corregirnos o tal vez decirnos como podemos mejorar, porque a veces solo nos dicen esto estuvo mal y ya, necesitamos que el feed back sea más amplio.

¿Qué opinas que el Workshop sea solo dos días?

Eso es lo mejor, yo he tenido la oportunidad de trabajar con clientes y en la agencia donde hice las pasantías y en realidad es así a veces los clientes te piden de un día para otro la campaña y si no acostumbras a eso, porque alargarlo no resulta, de hecho se puede decir que nuestra generación nos gusta hacer las cosas al último, bajo presión, entonces creo que acostumbrarnos a eso es súper bueno y salen mejores ideas, y el ver que otras agencias avanzan y sentir la presión es emocionante.

¿Qué cambiarias del Workshop?

Tal vez lo del feed back que sea más abierto, hacer dos Workshops para que las personas se puedan inscribir según su disponibilidad y que las agencias sean más pequeñas y para que trabajen.

Alegría Salgado – Alumna de Octavo Semestre de la Carrera de Publicidad UDLA

¿Cuál es tu opinión sobre los Workshop que se realizan semestralmente en la Carrera de Publicidad?

En lo personal a mí me encanta, siempre me ha gustado, creo que es un reto súper interesante como estudiante nos pone siempre al límite no solo por el tiempo sino por los tiempos que se nos han presentado tanto estratégicos como creativos, me parece que es una buena dinámica de unificar todo lo que es una agencia, no solo se trabaja un solo semestre sino nos unimos con los chicos de hasta tercer semestre y podemos como experimentar con mentes no tan trabajadas, sino que están deseosas de explotarse, ahora yo ya fui dupla y pude ser como la cabeza del equipo, entonces es súper interesante ver como los menores se desenvuelven los de sexto y séptimo semestre se desenvuelven, entonces es como súper interesante en el ámbito personal.

¿Qué opinas de la organización de los grupos?

A mí me gusta en lo personal, me encanta, me parece que está bien, los de octavo que sean los gerentes, los de séptimo que sean sus duplas y que ellos mismos los puedan escoger, me gusta más ahora porque antes las agencias eran mucho más grandes, me gusta que sean agencias sean más pequeñas, máximo seis personas porque ahí todos trabajan y cada uno tiene como su función, me gusta que sea un equipo de trabajo más pequeño pero que a la vez tenga personas de cada nivel.

¿Crees que se aprende algo distinto de lo que se aprende en las aulas en los Workshops?

Sí, yo creo que sí, porque es como poner en práctica todo lo que hemos ido aprendiendo a lo largo del semestre y sobre todo mientras más vas avanzando en la carrera, ves como en verdad tienes que incluir todo lo que la carrera engloba tienes que utilizar en el Workshop, tanto como organización, manejo de tiempos, incluso asignar tareas, mientras avanzando vas poniendo en práctica, es un reto publicitario, al menos en un fin de semana.

¿Qué opinas que sea solamente en un fin de semana, en dos días? ¿Crees que tiene alguna repercusión el poco tiempo?

A mí me gusta que sea en ese límite de tiempo, como que nos tiene más despiertos, hace que hagamos las cosas más rápido, más eficaces, tal vez cambiaría el hecho de que sea sábado y domingo, tal vez le cambiaría entre semana, pero si me gusta que sean dos días seguidos.

¿Qué opinas de las agencias invitadas, son necesarias?

Sí son necesarias, porque es como nuestro cliente, prácticamente, el hecho que se estén dando vueltas por las aulas, viendo cómo vamos avanzando en el trabajo, que nos apoyen, que nos den ideas o que nos hagan incluso desarrollar las ideas me parece fundamental que estén ellos, porque como veíamos en clases es un trabajo en equipo con el cliente, siempre los invitados siempre han sido súper interesantes.

¿Qué opinas sobre la publicidad social y la publicidad de marca que se han hecho en los Workshops?

A mí me parece que está bien, pero por ejemplo tuvimos un Workshop donde tuvimos que hacer dos cosas totalmente distintas entre sí que fue la vez que hicimos un lipstick y también hicimos el board para una solución social, entonces me parece que está bien pero podría ser mejor dividirlo y hacerlo enfocado solamente en un tema, si es que nos hacen un desarrollo de marca, enfocarnos solo en eso y si nos hacen una campaña social, enfocarnos solamente en eso porque me acuerdo que cuando hicimos ese Workshop de las dos cosas, nos enfocamos un día en una cosa y hasta no sacar bien el primer reto no nos enfocamos en el siguiente y el otro lo hicimos ya muy rápido, entonces de acuerdo al tiempo creo que debería ser un buen reto que englobe muchas cosas, pero no dos cosas que tengan como direcciones diferentes.

¿Debería darle la misma importancia al desarrollo de publicidad social y comercial?

Exacto, la vez que hicimos el lipstick incluso a nosotros nos fue mejor con la campaña social, porque es como

más emotivo, en cambio en el desarrollo de la marca nos enfocamos más tiempo pero no nos fue tan bien como en la parte social.

¿Qué opinas de cómo está estructurado el sistema de evaluación y premiación?

Está bien, los premios que dan siempre están acorde a los retos que se presentan, pero tal vez hacerlo algo un poquito más formal, que se le dé la importancia que tiene porque a la final nos esforzamos mucho el fin de semana y pasamos al frente y nos tomamos una foto y ya, creo que por ejemplo debería incluirse en la revista y en la página de la Universidad, toda nuestra participación, otras carreras hacen cosas más pequeñas y tienen un espacio.

La premiación y el sistema están bien pero debería ser un poco más publicitado.

¿Qué cambiarias del Workshop?

A mí en lo personal si me gusta, no haría un cambio radical en nada, a mí me parece que está súper bien, tal vez le cambiaría un poco en el tiempo que se nos permite estar en la universidad, hacer un poco más cortas el tiempo de las charlas de la introducción, que se mejore el tema del transporte, pero es más de logística.

Juan Sebastián Vallejo – Alumno de octavo semestre de la Carrera de Publicidad UDLA

¿Cuál es tu opinión sobre los Workshop que se realizan semestralmente en la Carrera de Publicidad?

Para mí los Workshops son una parte clave de la carrera, ya que no existen en otras universidades, además que es una muestra de lo que te toca en el mundo real, ahora que estoy trabajando son así las campañas, te piden de un día a otro o con dos días de anticipación y tienes que literalmente armar todo, armar una presentación, e ir con las ideas totalmente potente para presentarlas al cliente.

¿Qué se aprende en los Workshops?

Primero se prende a trabajar en equipo, cuando estás en semestres más altos te toca aprender a liderar, como manejar grupos, saber para que eres bueno y también te enseña en que parte tu mejor desarrollas te desarrollas en el ámbito de la publicidad.

¿Qué opinas de la organización de los grupos, que dentro de los grupos existan alumnos de todos los niveles?

A mí me parece súper chévere eso ya que cuando estás en tercer semestre aprendes más en el Workshop que en algunas clases y además te enseñan adelantándote otras cosas, por ejemplo cuando yo estaba en tercer nivel en el Workshop mis gerentes me enseñaron un poco de ilustrador que me tocaba el siguiente semestre, por eso para mí esa organización es súper chévere porque los más pequeños van aprendiendo de los más grandes de una forma muy práctica.

¿Qué opinas de las agencias invitadas?

Me parece súper interesante porque puedes hacer contacto con las personas que ya están trabajando y eso te sirve en tu vida profesional.

¿Crees que está bien que se hagan campañas no solo de productos, sino campañas sociales?

Sí, es bueno aprender a trabajar en todos los ámbitos, como te digo yo ya en el mundo laboral tengo que trabajar con fundaciones o con productos que no manejabas y es algo súper interesante porque dejas esa visión de trabajar un producto y promocionar un producto y te metes más en el ámbito social de cómo hacer que la gente no te afecte.

¿Qué opinas de que el Workshop se realice en solo un fin de semana?

A mí me parece perfecto, como te digo a mi me hace cara a la realidad a la que nos enfrentamos los publicistas, como te digo en el mundo laboral, un día llega un cliente y te pide la campaña para el siguiente día y es

una presión que aprendes a manejar a lo largo de los semestres y en la vida profesional.

¿Qué opinas del sistema de evaluación y premiación, como se está desarrollando ahora?

A mí me parece perfecto, yo tengo entendido que una parte es de la agencia y otra parte es de los profesores, porque salimos de lo que estamos acostumbrados.

¿Qué cambiarias del Workshop?

La verdad nada, a mí me parece perfecto como es la organización, como nos sortean los grupos, como traen agencias invitadas y como nos traen nuevos retos, como te dije es mi octavo Workshop, nos ha tocado hacer de toallas femeninas, galletas y para una fundación de lucha contra el cáncer.

7. Conclusiones

A través de la implementación de la investigación se puede determinar que la vinculación de la teoría con la práctica es de vital importancia para un aprendizaje académico eficaz que permita dar realce a las etapas dentro de la construcción del aprendizaje de los estudiantes.

El desarrollo vivencial del Workshop genera un acercamiento a los estudiantes sobre la necesidad que tienen las marcas de generar comunicación centrada en las personas, destaca su interés por la ecología, la protección al medio ambiente, el cuidado a los animales, la igualdad de género, entre otros aspectos que hacen necesario un mensaje más social. El consumidor actual ya no se limita a la selección de sus marcas por los atributos y beneficios de los productos, busca en qué actividades sociales está involucrada la marca para tener su preferencia.

La responsabilidad social empresarial es un aspecto muy importante para los anunciantes, por esta razón es fundamental que los estudiantes de publicidad sepan cómo desarrollar campañas que generen preferencia y fidelidad a la hora de implementar estrategias de comunicación.

8. Referencias bibliográficas

Blanco González, A. *Introducción al Marketing y la Comunicación en la empresa*. (2014). Madrid: Esic.
Fernández, AM. "Las lógicas colectivas. Imaginarios, cuerpos y multiplicidades. (2007). Argentina Editorial Biblos.
http://www.javeriana.edu.co
Informe de auto evaluación de la carrera de Publicidad, Diciembre 2015.
Marzano Michela. Programados para triunfar. (2011). Argentina: Tusquets Editores.

Destinatarios y beneficiarios de las acciones publicitarias

Emilio Feliu García

Grado académico: Profesor Titular de Universidad de Comunicación Audiovisual y Publicidad.

Institución: Universidad de Alicante

Dirección: Av. General Marvá, 39, 5º C, Alicante (España)

Correo electrónico: emilio.feliu@ua.es

Currículum Vitae: Doctor en Filología Hispánica (1982). Profesor de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Alicante. Director del Grupo de Estudios sobre Publicidad Institucional, Política y Social (GEPIPS). Ha publicado diversos trabajos sobre lenguaje publicitario, publicidad social, publicidad institucional y política e historia de la comunicación. Miembro del Consejo Asesor de diversas revistas científicas. Evaluador de la ANEP (Agencia Nacional de Evaluación y Prospectiva), así como de diferentes publicaciones científicas nacionales e internacionales. Ha participado en varios proyectos de investigación. Director de siete tesis doctorales sobre distintos temas de comunicación.

Eje temático 5: Publicidad con fines sociales versus publicidad con fines comerciales.

Resumen. En la secuencia de sujetos de la comunicación publicitaria (emisor-receptor-destinatario) debe incluirse un cuarto actor, cuya importancia puede resultar trascendental: el beneficiario.

La figura de este beneficiario aparece con cierta frecuencia en los trabajos sobre el marketing y la publicidad de las ONG's. Sin embargo, no sólo en éstos casos se promueve una acción determinada cuyos efectos pueden trascender al destinatario. Si bien en la publicidad comercial el beneficiario de la acción de compra suele ser el destinatario del anuncio, hay muchos casos en que el beneficiario pertenece a la órbita de "los otros".

Una buena parte de los estudios sobre publicidad social destacan la figura del beneficiario, pero limitándose, en la mayoría de los casos por tratar la publicidad del Tercer Sector, a la publicidad altruista.

A partir de la observación de los tipos de beneficiario de las acciones promovidas en distintas campañas publicitarias, proponemos un nuevo criterio taxonómico que puede facilitar la diferenciación entre los diferentes tipos de publicidad (Corporativa, Comercial, Política y Social) más allá de la distinción basada en la naturaleza del objeto promocionado.

Así, distinguiremos entre publicidad reflexiva y transitiva, y dentro de ésta la egoísta, nosista y altruista.

La Publicidad Corporativa (de cualquier naturaleza) es esencialmente reflexiva, por cuanto el beneficiario resulta ser el anunciante mismo.

En la Publicidad Comercial el beneficiario de la acción de compra suele ser el destinatario del mensaje, con lo que podemos calificarla, por lo general, de egoísta.

En el caso de la Publicidad Política podría hablarse de un beneficiario complejo, si bien en la electoral predomina la reflexividad.

La Publicidad Social puede tener como beneficiario al destinatario (egoísmo), a los próximos al mismo (nosismo) o a "los otros" (altruismo). E, incluso, al organismo anunciante cuando se visibiliza explícitamente como mediador (reflexividad).

El reconocimiento del carácter de la publicidad que proponemos depende en gran medida de las razones esgrimidas para la realización de la acción promocionada, de los "argumentos" utilizados.

Palabras clave: publicidad, beneficiario, egoísmo, nosismo, altruismo.

Título: Destinatários e beneficiários de publicidade

Resumo: Na sequência dos sujeitos da comunicação publicitária (emissor-receptor-destinatário) deve ser incluído um quarto ator, cuja importância pode ser crucial: o beneficiário .

A figura deste beneficiário aparece com alguma frequência nos trabalhos sobre marketing e publicidade das ONGs. Contudo, não só nestes casos é promovida uma ação específica cujos efeitos podem transcender o destinatário. Embora na publicidade comercial o beneficiário da ação de compra é muitas vezes o destinatário de anúncio, há muitos casos em que o beneficiário pertence à órbita dos "outros" . Uma boa parte dos estudos da publicidade social destacan a figura do beneficiário, mas limitados, na maioria dos casos por tratar publicidade do Terceiro Setor, a publicidade altruísta.
A partir da observação dos tipos de beneficiários das ações promovidas em várias campanhas publicitárias, propomos um novo critério taxionômico que pode facilitar a diferenciação entre os diferentes tipos de publicidade (Comercial, Corporativa, Política e Social) além da distinção baseada na natureza do objeto promovido. Assim, podemos distinguir entre a publicidade reflexiva e transitiva, e dentro dele a egoísta, nosista e altruísta.
Publicidade Corporativa (de qualquer tipo) é essencialmente reflexiva, porque o beneficiário acaba por ser o mesmo anunciante.
Na publicidade comercial o beneficiário da ação de compra é geralmente o destinatário do mensagem, pelo que podemos qualificar-la como geralmente egoísta.
No caso da publicidade política se poderia falar de um beneficiário complexo , embora na publicidade eleitoral domina a reflexividade.
A publicidade Social pode ter como beneficiário o destinatário (egoísmo), os achegados (nosismo) ou os "outros" (altruísmo). E até mesmo, por vezes, a agência publicitária é apresentada explicitamente como mediador (reflexividade).
O reconhecimento da natureza da publicidade que propomos depende fortemente das razões apontadas para a execução da acção promovida, dos "argumentos " usados.
Palavras-chave: publicidade, beneficiário, egoísmo, nosismo, altruísmo.

1. Introducción

En la tradición académica, al considerar los sujetos de la comunicación suelen destacarse tres actores: emisor-receptor-destinatario. Respecto al primero se diferencia en algunos modelos (Rodríguez Diéguez, 1977) entre fuente de la emisión y emisor, o se incluye la figura del emisor aparente (Feliu, 1984), que en el caso de la publicidad puede llegar a tener gran importancia.

Sin embargo, en general, se viene manteniendo la sola distinción entre receptores y destinatarios, destacando el interés de este último. Así, cuando hablamos de publicidad centramos nuestro interés en el target (población objetivo) que suele considerarse como un elemento esencial.

Pero no podemos olvidar que la comunicación publicitaria tiene una clara naturaleza perlocutoria, por cuanto su finalidad primordial es mover al receptor a una acción (Feliu,1984; Carbonero Cano, 1992). La publicidad busca producir un efecto en el destinatario, que puede consistir en HACERle CREER o HACERle HACER.

Si consideramos exclusivamente la publicidad comercial, la acción que se pretende promover es la adquisición de un producto o la utilización de un servicio, actos que suelen quedar inscritos en la esfera personal del destinatario. Pero en otros casos, como en la publicidad de las ONG's, la acción que pretendemos impulsar en el destinatario tiene claros efectos en terceras personas, que son sus verdaderos beneficiarios. Y es en los estudios acerca de la publicidad de las organizaciones no gubernamentales donde encontramos un cierto interés en destacar la presencia de este cuarto sujeto. Sin embargo, como veremos, en toda acción realizada por el destinatario puede haber un beneficiario distinto de sí mismo.

Alvarado López (2003) distingue entre publicidad egoísta, que "repercute en el bienestar del sujeto, tiene que ver con satisfacer sus propias necesidades y las del sistema dominante" y publicidad altruista, "más relacionada con la mejora o el bienestar de otros sujetos o comunidades" (pp. 349-350). Distinción que, a pesar de considerar "arriesgada por maniquea" (p.350), mantiene en trabajos posteriores (Alvarado López, 2012). Contemplamos aquí esa distinción, añadiendo otros tipos de publicidad y modificando lo que caracteriza, según Alvarado, las dos modalidades de publicidad social.

Con anterioridad (Feliu, 2004) indicábamos la necesidad de utilizar la figura del beneficiario como variable para establecer una tipología de la publicidad social. Román y Energici (2010) la utilizan en su estudio de los sujetos del mercado de la solidaridad para seleccionar la muestra del análisis.

El beneficiario aparece, por otra parte, en algunos estudios de semiótica narrativa aplicada a la publicidad institucional como "Sujeto de Estado", que viene definido como "el beneficiario de la acción: el personaje beneficiado o perjudicado por la intervención del protagonista de la acción. (Ruíz Collantes et al., 2008)

2. El beneficiario, cuarto sujeto de la comunicación publicitaria

La cadena de sujetos de la comunicación publicitaria queda, pues, constituida por cuatro actores fundamentales:

emisor → receptor → destinatario → beneficiario

El objeto de análisis de esta ponencia es este cuarto sujeto, que podrá coincidir o no con algún otro elemento de esta clasificación.

P. Weil (1992) distingue el mercado del producto del mercado de la comunicación. Mientras en el primero el destinatario es el consumidor, en el segundo (en el que el producto es el anuncio) puede ser el consumidor, el prescriptor o el proveedor. Este último tiene un interés particular para nosotros, pues su acción de compra tiene como beneficiario a los que le son próximos. En este sentido, cabe recordar que la mujer desempeña esta función en relación con muy distintos productos, como, por ejemplo, los alimentos in-

fantiles. Es la mujer (destinataria del anuncio) quien realiza el acto de compra cuyo beneficiario es su hijo.

En el caso de la publicidad comercial el beneficiario suele ser el destinatario del anuncio o los que le son próximos, los suyos, lo que Viart (1999) llama el "prójimo inmediato". Cuando el beneficio de la acción del destinatario recae sobre él mismo hablaremos de egoísmo cuando el beneficiario es algún miembro de su entorno más próximo, utilizamos el término nosismo, acuñado por Primo Levi (1986), entendido como "egoísmo extendido hacia quien se siente más cercano a ti" (p. 34).

El carácter egoísta o nosista de un anuncio dependerá en gran medida de las motivaciones de compra puestas en juego. El destinatario del automóvil anunciado en las imágenes 1 y 2 es el automovilista; sin embargo en los dos anuncios aparecen distintos beneficiarios del acto de compra: mientras en la Imagen 1 es el propio destinatario, en la 2 el beneficio recae sobre sus hijos (personas a proteger).

Imagen 1. Publicidad comercial egoísta

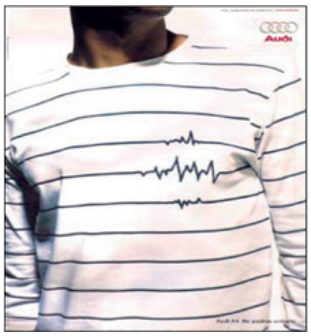


Imagen 2. Publicidad comercial nosista



Por otra parte, un anuncio en principio egoísta puede pasar a ser nosista en determinadas condiciones. El anuncio de un perfume de mujer, dirigido inicialmente a ella misma, insertado en determinadas fechas (en torno a la Navidad, al Día de la Madre…) cambia de carácter al hacerlo de destinatario. Serán en este caso su pareja, sus hijos… los potenciales compradores del producto y ella la beneficiaria del posible acto de compra.

Imagen 3. Uso nosista de publicidad egoísta



Como hemos señalado, es en el ámbito de la publicidad social en el que se ha prestado una mayor atención a la figura del beneficiario. Inicialmente surge el concepto en el marketing social, en el que aparece el beneficiario como figura central de toda acción. Pero al tratar en la mayoría de los casos la publicidad del Tercer Sector, la publicidad solidaria, suele señalarse como beneficiario a "los otros", el "prójimo remoto", por parafrasear el término de Viart señalado anteriormente. Por consiguiente, puede inferirse que la publicidad social es altruista. Pero, si consideramos las campañas realizadas por otros organismos, como la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD) o la Dirección General de Tráfico españolas, encontramos una gran variedad de beneficiarios.

En la Imagen 4 se muestra un anuncio de donación de órganos sin duda altruista. Sin embargo, el anuncio de la FAD (Imagen 5), dirigido a los padres, tiene un marcado carácter nosista. Por otra parte, no son pocos los anuncios de publicidad social netamente egoístas, como el del Instituto de la Mujer contra la violencia de género (Imagen 6), en contra de lo que Orozco (2010, p.175) señala como característica de la publicidad social: "se requiere que el adoptante objetivo actúe en favor de un beneficiario directo que no es el mismo adoptante".

Imagen 4. Publicidad social altruista. Imagen 5. Publicidad social nosista.

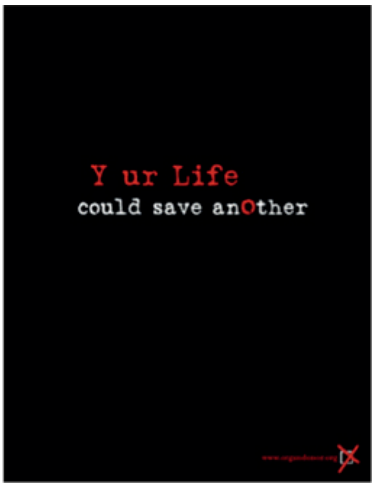




Imagen 6. Publicidad social egoísta.



En algunos casos, se utiliza una combinación de argumentos de distintos tipos (egoístas, nosistas y altruístas) en un mismo anuncio. Así, en el de la DGT de 2007 con el lema "Hay muchas razones para ponerte el cinturón. Elige la tuya y hazlo" (Imagen 7) aunque predominan los egoístas de muy distinta índole ("porque te puede salvar la vida", "por no tener que pedirle a tu hermano un riñón", "porque odias las agujas", "por las partidas de mus de los martes", "por los puntos que te quitan"...), también aparecen otros nosistas ("por tus amigos", "para que tu familia se quede tranquila", "por tus hijos", "porque si estás embarazada, salvas dos vidas", "porque tu hijo necesita un padre"...) Un total de 57 beneficios posibles, entre los que los más frecuentes son los egoístas.

Imagen 7. Egoísmo + nosismo.



David H. Smith establece una diferencia entre Tercer Sector y Cuarto Sector, según señalan Jerez y Sevilla (1998), en función precisamente del beneficiario. Al primero de ellos pertenecerían las relaciones de solidaridad basadas en la cercanía afectiva (relaciones familiares y de amistad); la solidaridad a través de organizaciones e impersonal constituirían el Cuarto Sector. En suma, lo que caracteriza al Tercer Sector es el nosismo, mientras que el Cuarto Sector es el espacio del altruismo. Jerez y Sevilla llegan a proponer que si se trata de una acción solidaria con beneficiarios extragrupo podría hablarse de Cuarto Sector, y cuando los beneficiarios son intragrupo (como en las organizaciones de autoayuda, dicen) podría plantearse de un Quinto Sector.

En la publicidad social que Lucerga (2005) llama tradicional los beneficiarios son los protagonistas principales, si no únicos, del mensaje. Sin embargo, en ocasiones ocupan un lugar secundario, pasando a ocupar su espacio el mediador de la acción solidaria, es decir el organismo anunciante, el emisor. En este último caso el lema genérico subyacente "Él necesita lo que tú tienes" es sustituido por "Yo necesito lo que tú tienes" (Feliu, 2004). El mediador se constituye en beneficiario explícito de la ayuda demandada. Esta modalidad es típica de las campañas de captación de fondos, en las que "il primo beneficiario è lo stesso communicatore e solo en un secondo tempo saranno terzi (persone, animali, patrimonio comune come l'ambiente o il beni culturali...)" (Gadotti, 2003: 215).

Imagen 8. Publicidad social reflexiva.



En un trabajo anterior (Feliu, 2004) señalábamos la publicidad con causa como una forma distinta de la publicidad social, pudiendo afirmarse lo propio respecto a la publicidad social corporativa (Sorribas Morales, 2007). En el mismo sentido, Sanz de la Tajada (2001) señala tanto el marketing con causa como la responsabilidad social como nociones impropias del marketing social, afirmando que "no hay que confundir los beneficios sociales del marketing con el marketing social, ya que aquellos se refieren a los beneficios que la sociedad obtiene como consecuencia del marketing realizado por una empresa con fines lucrativos" (p. 10). Y no sólo se diferencian por la naturaleza del organismo promotor (con/sin ánimo de lucro), sino también por el beneficiario de las acciones. En efecto, como señalan Bloom, Hoeffler, Keller y Basurto (2006),

> We define societal marketing programs as company initiatives involving the provision of money, resources and/or publicity to socially beneficial causes in a way that seeks to create an association in the minds of consumers between the cause and the company or one of its Brands. (p. 50).

El beneficio buscado es, por tanto, el de la compañía o una de sus marcas. Tiene, pues, un carácter claramente corporativo, muy próximo a la "publicidad de prestigio" en palabras de Piero Arnaldi (Fernández Souto, 2009). Cuando la propia entidad anunciante es beneficiaria de su iniciativa publicitaria (o de marketing) podemos hablar de publicidad reflexiva.

En el ejemplo de la Imagen 9 el beneficiario aparente del HACER HACER (hacer no hacer en este caso, pues se trataría de una campaña disuasoria) es la mascota. Pero el beneficiario del HACER CREER es el fabricante de alimentos para perros. Este caso, por otra parte, se ajusta perfectamente al contenido de la anterior cita del texto de Bloom et al. (2006).

Este carácter reflexivo de la publicidad con causa es extensible a toda la publicidad corporativa, cuya principal finalidad es crear, mantener o modificar la imagen que los receptores tienen de la empresa, estableciendo una actitud favorable hacia ella.

Imagen 9. Publicidad con causa (reflexiva) Imagen 10. Publicidad corporativa (reflexiva).





En la publicidad política se diferencian dos modalidades, en función del momento en que se realiza: la campaña permanente y las campañas electorales. Pero a la diferencia en cuanto al momento de la inserción, podríamos añadir el tipo de destinatario al que se dirigen (Feliu, 2015), si bien "el discernimiento de cuándo se dirige el mensaje al receptor ciudadano o al receptor votante es dificultoso" (Soler Sánchez, 2001: 76). Y también el beneficiario de la acción.

El destinatario de la publicidad electoral es el votante, y podríamos decir que el beneficiario del voto es el partido anunciante. Es decir que el beneficio de la acción promovida por éste revierte sobre él mismo, por

lo que podríamos decir que, desde el punto de vista que estamos considerando, se trata de publicidad reflexiva.

Imagen 11. Publicidad política electoral (reflexiva).



Otra cosa ocurre con la publicidad no estrictamente electoral, tanto las campañas realizadas desde el poder (institucionales) como las promovidas por otros sujetos políticos (partidos, medios, asociaciones y agrupaciones, ciudadanos…). Como muestran las siguientes imágenes, encontramos ejemplos de todo tipo: reflexivas, egoístas y/o nosistas y altruistas. Cabe señalar que la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional de 2005 prohíbe taxativamente (aunque sólo en lo que respecta a la Administración General del Estado) las campañas "que tengan como finalidad destacar los logros de gestión o los objetivos alcanzados" (Art. 4.1), las comúnmente llamadas campañas de autobombo. En otras palabras, las campañas institucionales reflexivas. Aunque debemos indicar que la mayoría de los gobiernos (tanto autonómicos como del estado) dedican gran parte de su esfuerzo publicitario a la realización de campañas reflexivas, en las que el beneficiario es la institución anunciante e, incluso, el partido político que la gobierna, desdibujándose así los límites entre publicidad institucional y propaganda partidista.

Imagen 12. Publicidad política institucional



Imagen 13. Publicidad política partidista



(reflexiva). (reflexiva).

Imagen 14. Publicidad política institucional (egoísta/nosista)



Imagen 15. Publicidad política de asociaciones (altruista)



La publicidad política dirigida al ciudadano puede suponer la expresión de un beneficio (más o menos expreso) para él mismo, para los suyos o para "la colectividad"; aunque en no pocas ocasiones para el organismo anunciante. En la publicidad política político-partítica (sobre todo, en la electoral) el beneficiario inmediato es el partido político anunciante.

3. Conclusiones y discusión

La figura del beneficiario, frecuentemente tomada en consideración en los estudios relativos al marketing social, no lo ha sido, al menos suficientemente, en el campo de la comunicación publicitaria. Aunque su centralidad ha sido puesta de manifiesto en algunas investigaciones sobre la publicidad social, no existen estudios pormenorizados sobre ella. Esta ponencia no es sino una primera aproximación que pretende establecer una primera tipología del beneficiario de la publicidad como sujeto del CREER o HACER promovido en las distintas campañas o anuncios, dado que en toda publicidad el objetivo primero es mover al destinatario a adoptar una idea o realizar una acción. Si el efecto suasorio se produce, la actuación del destinatario (sujeto agente) tendrá algún efecto sobre sí mismo o sobre un tercero.

A partir de una muestra de conveniencia, hemos comprobado que existen cuatro tipos distintos de beneficiarios de la acción promovida. En primer lugar, el beneficio de la acción acometida por el destinatario

(o el cambio de estado producido en el mismo) puede recaer en el anunciante, por lo que hablamos acciones publicitarias reflexivas. Pero existen casos de publicidad transitiva, en los que el beneficiario es el destinatario (egoísmo) o una tercera persona (altruismo). Estos dos tipos de beneficiario son los que, de una manera más o menos explícita, se han venido considerando en los estudios sobre publicidad social a los que acabamos de aludir. Pero existe una forma más de otredad, la referida al "prójimo inmediato" (familia, amigos...), que es una forma de "yo ampliado". Hemos adoptado el término usado por Andrea Levi -nosismo- para referirnos a este tipo de terceras personas.

El beneficiario, que se constituye en el cuarto sujeto de la comunicación (publicitaria) puede ser, al menos, de cuatro tipos (Tabla 1)

Tabla 1. Tipos de beneficiario

	Reflexividad	**Transitividad**		
		Egoísmo	**Nosismo**	**Altruismo**
Beneficiario	emisor	destinatario	"los suyos"	"los otros"

A partir de esta tipología del beneficiario hemos comprobado el diferente uso que de cada uno de ellos se hace en los distintos ámbitos de la publicidad establecidos en Feliu Albaladejo (2009) (Comercial, Corporativo, Social y Político) y en una de las formas híbridas más importantes, la publicidad con causa.

De esta forma, caracterizamos, provisionalmente dado el carácter exploratorio de esta investigación, cada una de las formas de publicidad a partir de la presencia de los distintos beneficiarios (Tabla 2).

Tabla 2. Tipos de publicidad en función del beneficiario

Publicidad	Reflexiva	Egoísta	Nosista	Altruista
Comercial		X	X	
Corporativa	X			
Social	(X)	X	X	X
Con Causa	X			
Política	X	X	X	X
Electoral	X			

De esta forma, podemos concluir que, tanto la Publicidad Corporativa como la Político- Electoral y la Publicidad Con Causa, son esencialmente reflexivas. La Publicidad Comercial es egoísta y en algunos casos nosista. Respecto a la Publicidad Social no puede mantenerse, como frecuentemente ha venido haciéndose, que sólo altruista, pues no son pocos los ejemplos de egoísmo (pensemos en campañas preventivas relacionadas con la salud, por ejemplo) y de reflexividad (cuando el mediador -el anunciante- se hace visible, desapareciendo incluso el beneficiario final de la ayuda).

En muchos casos la determinación del tipo de publicidad de que se trata se deriva del análisis de las motivaciones o razones para la acción; en otras, de las imágenes que acompañan al texto. Son éstos dos aspectos fundamentales que deberán ser tratados con posterioridad.

4. Referencias bibliográficas

Alvarado Chacín, N. (2000). La importancia de la actitud de los beneficiarios en la efectividad de las políticas sociales del sector público. V Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Santo Domingo, Rep. Dominicana, 24 - 27 Oct. 2000.

Alvarado López, MªC. (2003). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. (Tesis Doctoral).

Universidad Complutense de Madrid. España.

Alvarado López, MªC. (2012). La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. *Redes.Com,* 2, 265-284.

Bloom, P.N., Hoeffler, S., Keller, K.L. y Basurto, C.E. (2006). How Social-Cause Marketing Affects Consumer Perceptions. *Mit Sloan Management Review, 47*(2), 49-55.

Caprioglio, S. (2003). *La comunicazione sociale tra approccio comunicativo e di marketing*. (Tesis de Grado). Torino: Università Degli Studi Di Torino.

Carbonero Cano, P. (1992). Modalidades enunciativas en los textos publicitarios. En M. Ariza (Ed.) *Problemas y métodos en el análisis de textos*. (pp. 109-122). Sevilla: Universidad de Sevilla.

Cortés, A. y Pérez Rufí, J.P. (2009). Ecologismo, Igualdad y Responsabilidad Civil. *Icono 14, 3*, 75-94.

Díaz Domínguez, MªL (2010). Argumentación y manejo de la imagen en publicidad institucional. La DGT. *Discurso & Sociedad, 4*(4), 731-762.

Energici, MªA., Román, J.A., Ramos, C. & Ibarra, S. (2012). Solidaridad en la gubernamentalidad liberal avanzada: un análisis en piezas publicitarias. *Polis, 11*, 32.

Feliu Albaladejo, A. (2009). Los ámbitos de la Publicidad Institucional. En E. Feliu (Ed.). *Comunicación: memoria, historia y modelos*, pp. 428-436. Madrid: Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid.

Feliu García, E. (1984). *Los lenguajes de la publicidad*. Alicante: Universidad de Alicante

Feliu García, E. (2004). La publicidad social. En J. Benavides, E. Fernández y D. (Eds.) *Información, producción y creatividad en la comunicación* (pp. 659-672). Madrid: Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid.

Feliu García, E. (2015). La Publicidad en la Comunicación Política. En A. Ballester y M. Martín (Eds.) *La profesionalización de la comunicación política* (pp. 80-99). Alicante: Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil--Albert.

Fernández Souto, A.B. (2009). Tendencias de las acciones de RRPP desarrolladas en instituciones públicas de carácter político. *Revista Latina de Comunicación Social, 64*, 248-261.

Gadotti, G. (2003). Pubblicità sociale: lineamenti, esperienze e nuovi sviluppi. Milano: Franco Angeli.

Goitia, MªB. (2002*). Las campañas de bien público que son beneficiosas para las empresas a la hora de preparar su imagen*. (Tesis de Licenciatura). Buenos Aires: Universidad de Belgrano.

Jerez, A. y Revilla, M. (1998). El Tercer Sector. Una revisión introductoria a un concepto polémico. Sicedade em Debate, *Pelotas, 4*(1), 3-22.

Levi, P. (1989). *Los hundidos y los salvados*. Barcelona: Muchnik Eds.

Lucerga Pérez, MªJ. (2005). Cuando IO soy la marca. La solidaridad como construcción publicitaria. Tonos*. Revista Electrónica de Estudios Filológicos*, IX (9).

Martínez, J.L. (1998). Publicidad para causas sociales: argumentos racionales versus argumentos emocionales. *Comunicación y sociedad. XI* (1), 69-90.

Orozco Toro, J.A. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. *Pensar la Publicidad*, *IV*(2), 169-190.

Puggelli, F.R. (2003). La pubblicità non commerciale e le norme sociali. *Psicologia e Giustizia*, *4*(2). Recuperado de http://www.psicologiagiuridica.com /numero%20008/ ARTICOLI/Puggelli_ita.PDF.

Puggelli, F.R. (2008). *Le strategie persuasive della pubblicità sociale*. Recuperado de http://www.mediafriends.it/bin/61.$plit/lab05.pdf.

Rodríguez Diéguez, J.L. (1997). *Las funciones de la imagen en la enseñanza*. Barcelona: Gustavo Gili.

Román, J.A. y Energici, MªA. (2010). La solidaridad de mercado y sus sujetos en el Capitalismo de consumo: un análisis del discurso Neoliberal sobre piezas de publicidad en Chile*. Psicologia & Sociedade;* 22 (2): 247-258.

Ruiz Collantes, X., Ferrés, J., Pujadas, E., Obradors, M., Tropea, F., Gómez, L., Casals, A. (2008). La imagen pública de los organismos del estado y de la ciudadanía en los spots televisivos de las campañas institucionales. VIII Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración Política para un mundo en cambio. Valencia: Universidad de Valencia.

Sabre, Mª.E. (2010). *Publicidad audiovisual de las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGD). El encuadre y la implicación como factores de eficacia persuasiva*. (Tesis Doctoral). Salamanca: Universidad de Salamanca.

Sanz de la Tajada, L.A. (2001). El Marketing de las ONG's. Fundamentos y características. *Administraçao em Diálogo*, *3*(1).

Soler Sánchez, M. (2001). *Campañas electorales y democracia en España*. Castellón: Publicacions de la Universitat Jaime I.

Sorribas Morales, C. (2007). Propuesta de clarificación conceptual entre marketing con causa, marketing social y marketing social corporativo. *Investigación y Marketing, 94*, 60-66.

Viart, D. (1999). Filiaciones literarias. *Cuadernos Hispanoamericanos, 591*, 74-81.

Weil, P. (1992). *La comunicación global: Comunicación institucional y de gestión.* Barcelona: Paidós.

Comunicación de marketing de causa relacionada en el entorno digital

Joan Francesc Fondevila Gascón
Eva Santana López
Carolina Sorribas Morales

Currículum Vitae: El Dr. Joan Francesc Fondevila Gascón, la Dra. Eva Santana López y la Dra. Carolina Sorribas Morales son profesores de la Universitat Ramon Llull. El Dr. Fondevila (director del CECABLE y profesor también en la UPF y la UdG) es investigador principal del Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha y del Grupo de Investigación SIMPED.

Instituciones: Universitat Ramon Llull (Blanquerna), Universitat Pompeu Fabra, Escola Universitària Mediterrani de la Universitat de Girona, CECABLE

Eje temático 5: Publicidad con fines sociales versus publicidad con fines comerciales

Resumen. La comunicación sobre los programas de marketing con causa relacionada ha mejorado significativamente en los últimos años, no sólo por el trabajo de las empresas de publicidad, sino también gracias a las organizaciones sin fines de lucro. Incluso si los canales de comunicación tradicionales siguen prevaleciendo a la hora de promover este tipo de iniciativas, hoy en día los canales en línea, redes sociales y teléfonos móviles desarrollan un papel clave, lo que permite la difusión de noticias a un público más amplio dentro de un período de tiempo limitado.

En estos días cualquier empresa consideraría el lanzamiento de programas de marketing con causa relacionada sin utilizar la web de próxima generación 2.0 como canal de comunicación de sus prácticas de impacto social y las políticas de responsabilidad social. Sin embargo, algunos expertos y organizaciones sin fines de lucro comienzan a advertir contra la escasa implicación y el escaso compromiso para la comercialización mostrado por algunos de los usuarios de los medios sociales como Facebook, que creen que haciendo clic en 'Me gusta' ya están apoyando el desarrollo social.

La comunicación del programa de marketing con causa requiere el establecimiento de una estrategia de comunicación interna y externa coherente. El contenido debe ser adecuado para que el programa se divulgue y alcance a la mayor cifra de público objetivo. Se establece que informe de variables como el tipo de alianza establecida entre la compañía y la organización no lucrativa o la causa, la causa apoyada y los objetivos previstos, el tipo de donación y mecanismo de recaudación de fondos, la cantidad final donada y los resultados conseguidos y el destino final de los fondos.

La presente ponencia proporciona un pensamiento crítico acerca de la difusión de programas de marketing con causa relacionada a través de los medios de comunicación social y pretende señalar la forma de mejorar la participación y el compromiso mostrado por los consumidores de este tipo de iniciativas de marketing. Se demuestra que con un mayor compromiso del destinatario final se consiguen mejores resultados, y el marketing con causa relacionada adquiere una dimensión plena.

Palabras clave: marketing con causa, estrategia de comunicación, medios de comunicación social, responsabilidad social, web 2.0

Título: Causa comunicação de marketing relacionados no ambiente digital

Resumo. Comunicação sobre programas de marketing de causa relacionada melhorou significativamente nos últimos anos, não só pelo trabalho de empresas de publicidade, mas também graças a organizações sem fins lucrativos. Mesmo que os canais de comunicação tradicionais ainda prevalecem na promoção destas iniciativas hoje canais on-line, redes sociais e telefones celulares desenvolver um papel fundamental, permitindo a divulgação de notícias para um público mais amplo dentro um período limitado de tempo.

Estes dias qualquer empresa iria considerar o lançamento de programas de marketing de causa relacionada sem utilizar a próxima geração Web 2.0 como um canal de comunicação de suas práticas de impacto social e políticas de responsabilidade social. No entanto, alguns especialistas e sem fins lucrativos começam a alertar contra a falta de envolvimento

e falta de compromisso para o mercado demonstrado por alguns dos usuários de mídia social como o Facebook, que acreditam que clicando em 'Like' já apoio ao desenvolvimento social.
Comunicação com o programa de marketing de causa requer o estabelecimento de uma estratégia de comunicação interna e externa consistente. O conteúdo deve ser apropriado para o programa a ser divulgados e atingir o maior número de público-alvo. Estados que relatam variáveis como o tipo de parceria entre a empresa ea organização sem fins lucrativos ou causa, causa apoiada e os objectivos, o tipo de doação e um mecanismo de captação de recursos, o montante final doado e resultados alcançado e o destino final dos fundos.
O artigo fornece um pensamento crítico sobre a transmissão de Marketing Relacionado a Causas através da mídia social e procura identificar formas de melhorar a participação e empenho demonstrado pelos consumidores deste tipo de iniciativas de marketing. Mostra-se que com um maior envolvimento do usuário final melhores resultados são alcançados e marketing relacionado a causas adquire dimensão completa.
Palavras-chave: causar-relacionadas marketing, estratégia de comunicação, mídia social, responsabilidade social, web 2.0

1. Evolución histórica del concepto marketing con causa desde su aparición

La literatura existente sobre el marketing con causa no ha parado de incrementarse desde que, en 1988, aparecieran por primera vez referencias a esta estrategia de marketing en el *Journal of Marketing*, en el artículo "Cause Related Marketing: a coaligment of marketing strategy and corporate philantroply", de los autores Varadajan and Menon (1988, p.58-74). El marketing con causa, según estos autores, se definía en sus inicios como "the process of formulating and implementing marketing activities characterized by an offer from a form to contribute to a designated cause when customers make purchases" (Varadajan y Menon, 1988, p.60).

Esta definición, aunque todavía aceptada, se ha ido ampliando con el paso de los años, a medida que este tipo de iniciativas de marketing se iban sucediendo con mayor asiduidad. En este sentido, a mediados de los noventa, Kotler y Andreasen ya consideran el marketing con causa como "any effort by a corporation to increase its own sales by contributing to the objectives of one or more nonprofit organizations" (Kotler and Andreasen, 1996, p.304).

El hecho de que los programas de marketing con causa pueden ser beneficiosos tanto para la comunidad empresarial como para las organizaciones no lucrativas empieza ya a aparecer en la literatura a finales de los años noventa, de la mano de Pringle y Thompson, quiénes definen el marketing con causa "as a strategic positioning and marketing tool which links a company or brand to a relevant social cause or issue, for mutual benefit" (Pringle and Thompson, 1999, p.3). Estos autores, además, aportan un matiz interesante que amplía las definiciones sobre marketing con causa realizadas hasta aquél momento, ya que afirman que el marketing con causa es una herramienta estratégica de marketing a largo plazo.

> The distinctive characteristic of the true Cause Related Marketing is longevity. Charity promotions are by definition short-termist both in the actual period during which they occur and also in the attitude that underlines them. [...]. The Cause Related Marketing campaign is looking for a fundamental and long-term change both in brand image and in the approach to the tackling of an issue or a cause: it's strategic not tactical (Pringle and Thompson, 1999, p.102).

En este sentido se expresa también Sue Adkins, autora destacada que ha centrado buena parte de sus investigaciones en el marketing con causa, quien también reconoce la relación estratégica y duradera que comportan este tipo de iniciativas de marketing. Adkins, además, realiza una aportación inédita a las definiciones anteriores, ya que no hace referencia al "beneficio mutuo" que suponen los programas de marketing con causa, sino que va más allá y se refiere al "beneficio triple" que comporta esta estrategia de marketing para las organizaciones no lucrativas, para las marcas y, también, para los consumidores y otros públicos influyentes. "Cause Related Marketing is about a win:win:win scenario where the charity or cause and business win and indeed where the benefits also extend to consumers and other stakeholders" (Adkins, 1999, p.12).

El concepto teórico de marketing con causa ha estado en evolución hasta principios del siglo XXI, un hecho que demuestra la relativa novedad de este tipo de iniciativas de marketing y su evolución continua en los últimos años. En este sentido, ya entrado el siglo XXI, Marconi define el marketing con causa como "the action through which a company, a nonprofit organization or a similar entity markets and image, a product, a service or a message for mutual benefit" (Marconi, 2002, p.3), recalcando de esta manera que los programas de marketing con causa pueden ser llevados a cabo por una empresa, por una organización no lucrativa o entidad similar. Además, según esta definición, los programas de marketing con causa pueden referirse tanto a productos tangibles como a servicios y otro tipo de bienes.

Los autores y las definiciones anteriormente expuestas han marcado la evolución teórica de los programas de marketing con causa hasta la actualidad, y siguen siendo todavía plenamente vigentes. Desde entonces, este tipo de estrategias de marketing, que se engloban dentro de las políticas de responsabilidad social corporativa, se han sucedido cada vez con más frecuencia, sobre todo en Estados Unidos y, más tarde, en Europa y en España, donde en la actualidad es ya una práctica habitual entre empresas y organizaciones no lucrativas en

plena Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila Gascón, 2013).

2. La importancia de la estrategia de comunicación en los programas de marketing con causa

Como toda estrategia de marketing, los programas de marketing con causa necesitan una estrategia de comunicación planificada y rigurosa para ser realmente efectivos, por lo que la mayoría de la literatura existente considera la comunicación como una variable crucial en el éxito o fracaso de un programa de marketing con causa. Sea cual sea la forma de comunicación del programa de marketing con causa que se lleve a cabo, es necesario establecer una estrategia de comunicación interna y externa clara, coherente y adecuada para que el programa se dé a conocer a la mayor cantidad de público objetivo posible, que informe de las variables básicas que se exponen a continuación.

2.1. Tipo de alianza establecida entre la compañía y la organización no lucrativa o la causa

Puesto que existen múltiples formas de colaborar con una causa social se hace imprescindible, ante todo, informar al consumidor sobre el tipo de alianza establecida y los términos y condiciones de ésta, tales como las obligaciones de las partes o la duración de la alianza.

2.2. Causa apoyada y objetivos previstos

El programa de marketing con causa se caracteriza por su apoyo a una causa social. Así pues, es imprescindible informar sobre la causa a la que se destinarán los recursos. En este sentido se expresan Till y Nowak cuando destacan la importancia de comunicar y explicar la causa social elegida: "cause-Related Marketing tie-ins will be mire effective when the marketing communications focus primarly on the cause" (Till and Nowak, 2000, p.476).

También Sorribas considera la comunicación clave en el éxito de un programa de marketing con causa, cuando afirma que se debería proporcionar la mayor cantidad posible de información sobre la causa social elegida como, por ejemplo, explicar por qué se ha elegido dicha causa social y no otra, los colectivos que se verán beneficiados por la ayuda y la zona, país o región a la que se destinarán los recursos. También es necesario explicar al consumidor qué se pretende lograr y cuáles son los objetivos previstos al colaborar con una causa social, haciendo énfasis en la responsabilidad social de la empresa colaboradora (Sorribas, 2009, p.194).

2.3. Tipo de donación y mecanismo de recaudación de fondos

En la literatura analizada sobre el tema se ha detectado que, para mejorar la percepción de los programas de marketing con causa, es importante informar al consumidor del tipo de donación que se va a realizar a la causa social: en especies, en dinero, una combinación de las dos u otro tipo de donación. Además, es necesario informar sobre el mecanismo de recaudación de fondos que se va a llevar a cabo: porcentaje sobre ventas, porcentaje sobre beneficios, aportaciones mínimas, etcétera.

2.4. Cantidad final donada

Este aspecto es de suma relevancia para lograr una correcta percepción del programa de marketing con causa por parte de los consumidores. En algunas ocasiones, la comunicación de los programas de marketing con causa se limita a explicar el tipo de alianza establecida, la causa social apoyada y el mecanismo de recaudación de fondos, pero no se llega a informar de las cantidades que finalmente han sido donadas, un hecho que puede generar confusión entre los consumidores. De hecho, una de las confusiones más habituales que se crean entre los consumidores que participan en programas de marketing con causa es la estimación del dinero que la compañía dona a la causa, puesto que muchas veces esta cantidad se comunica de una manera vaga,

imprecisa o complicada (Sorribas, 2009: 195). En este sentido, según explica Sorribas, algunos programas de marketing con causa no informan de la cantidad finalmente donada, otros lo hacen en términos absolutos, otros lo expresan como un porcentaje del precio de venta del producto, otros lo expresan como un porcentaje de los beneficios y, finalmente, también existen programas de marketing con causa que informan de la cantidad de la donación en términos completamente imprecisos.

Pracejus, Olsen y Brown también han profundizado en las dos maneras más comunes de expresar las cantidades de dinero donado a través de los programas de marketing con causa: un porcentaje del precio del producto y un porcentaje de los beneficios. Según estos autores, estas dos formas de donación son percibidas de diferente manera:

> Good-faith attempts to express the amount of being donated; however, they may not be equivalent with respect to their ability to accurately convey this amount. There is reason to believe that percentage-of-profit formats are more problematic than percentage-of-price formats (Olsen, Pracejus and Brown, 2003, p.170)

Según estos autores, expresar las cantidades donadas según el porcentaje sobre beneficios es más problemático que hacerlo sobre el porcentaje del precio de un producto. Esto es así porque la estimación de la cantidad donada en base a los beneficios conlleva operaciones matemáticas más complicadas que la basada en un porcentaje del precio y, por lo tanto, existen mayores índices de error en la estimación de la cantidad donada por la empresa cuando aquella está expresada en un porcentaje sobre el beneficio y no en un porcentaje sobre el precio del producto. Además, a estos posibles errores de cálculo se uniría el hecho de que los consumidores no conocen, en realidad, el nivel de beneficios de un producto o servicio y que "consumers are inclined to overstimate profits, often to an extreme extent" (Bolton, Warlop and Alba, 2003, p.474).

Según otros autores, cuando se sobreestiman los beneficios, los consumidores tienden a sobreestimar las donaciones realizadas por la empresa que participa en un programa de marketing con causa, conociéndose este efecto como profit-overestimation (Olsen, Pracejus and Brown, 2003, p.171). En este sentido, hay que tener en cuenta que, cuando se utiliza la palabra "beneficios", normalmente no se especifica si se refiere a los beneficios brutos o los beneficios netos, siento éstos últimos necesariamente menores que los primeros. Además, si la empresa se refiere al beneficio neto, podría darse el caso de que no hubiera beneficio neto, incluso si los beneficios brutos son amplios. Así, podría darse el hipotético caso de que una empresa que realice una donación basada en sus beneficios netos no obtenga beneficios netos y, por lo tanto, la donación resulte imposible. Como conclusión, y siguiendo con estos autores, los consumidores percibirían mejor a las compañías en función de la cantidad de la donación, pero no en función de la palabra "beneficio" o "precio" usada como reclamo. En definitiva, unos errores que podían evitarse o disminuirse si la compañía proporcionase información clara y relevante sobre la donación que lleva a cabo y la naturaleza de esta información.

2.5. Resultados conseguidos y destino final de los fondos

La comunicación de los resultados y del destino final de los fondos obtenidos es otra variable imprescindible para que mejore la percepción de los programas de marketing con causa. En este sentido se expresa García cuando afirma que "es fundamental que se distribuya información suficiente y clara sobre el destino final de los fondos" y también cuando dice que "es fundamental que se comuniquen los resultados obtenidos con cada campaña, acción o convenio" ya que sino la compañía podría aumentar la indiferencia y el escepticismo de los consumidores hacia el programa de marketing con causa (García, 2000, p.52). Similares aportaciones realiza Cone Communications en su reciente estudio *Social, Impact Study: The Next Cause Evolution* cuando afirma que "to foster and maintain trust and deep engagement, companies must communicate not only the extent to which corporate commitments to cause are having traction, but also specifically how consumer participation" (Cone Communications, 2003, p.21).

3. Nuevas Tendencias en comunicación de causas sociales: marketing con causa 2.0

La comunicación de los primeros programas de marketing se limitaba, básicamente, a introducir el logotipo de la organización no lucrativa en los envases de los productos o marcas de las empresas que llevaban a cabo un programa de marketing con causa. Poco después, tanto empresas como organizaciones no lucrativas se dieron cuenta de que comunicar este tipo de alianzas y apoyo a causas sociales podía ser beneficioso para todas las partes implicadas, siendo entonces cuando se empezaron a difundir este tipo de alianzas en los medios de comunicación convencionales –periódicos, televisión, radio, etcétera- y también en internet, donde básicamente se explicaba el apoyo a una causa social en la página web de la empresa que llevaba a cabo el programa de marketing con causa.

Las relaciones públicas también se acaban incluyendo en las estrategias de comunicación de los programas de marketing con causa. Este tipo de marketing no trata de realizar una acción notoria para ser publicada en los medios de comunicación –aunque, muchas veces, el hecho de realizar programas de marketing con causa ha sido motivo de interés por parte de los medios–, sino que pretende conseguir la participación activa de los consumidores mediante la compra de un producto o servicio que apoye una causa social. Evidentemente, la propia consecución del objetivo puede suponer, y de hecho supone, la utilización de las relaciones públicas para generar un estado de opinión favorable hacia el programa de marketing con causa, la empresa y la organización no lucrativa que lo lleva a cabo (Sorribas, 2011, p.58).

Poco después, los medios no convencionales también son utilizados para dar a conocer entre los consumidores las alianzas entre la comunidad empresarial y las organizaciones no lucrativas. Vallas publicitarias, ferias, publicidad en el punto de venta, folletos o publicaciones de empresa, entre otros, son utilizados ya asiduamente para dar a conocer los programas de marketing con causa, normalmente como acciones de apoyo a los medios convencionales.

De todas maneras, ha sido la aparición y el auge de las redes sociales, los teléfonos móviles y la mensajería instantánea (Fondevila Gascón *et altri*, 2014) lo que ha revolucionado la manera de dar a conocer los programas de marketing con causa entre los consumidores. Incluso si los canales de comunicación tradicionales siguen prevaleciendo a la hora de promover este tipo de iniciativas, hoy en día los canales en línea, redes sociales y los teléfonos móviles juegan un papel clave, lo que permite la difusión de noticias a un público más amplio dentro de un período de tiempo limitado. Cualquier compañía puede considerar lanzar programas de marketing con causa utilizando la web 2.0 como canal de comunicación de sus prácticas de impacto social y las políticas de responsabilidad social. Los medios sociales abren la puerta a la Responsabilidad Social Corporativa, dando a los consumidores un acceso inmediato a la información sobre las empresas, las cuestiones que apoyan y maneras de involucrarse (Cone Communications, 2013).

El advenimiento de Internet ha aumentado la capacidad de los individuos y clientes potenciales y futuros para conectar interpersonalmente con otros, creando así un poderoso medio a través del cual la información del producto puede difundirse rápidamente y los productos pueden ser más efectivos (Trusov et al., 2009). Como resultado, los vendedores utilizan las redes interpersonales y comunidades en línea para promocionar sus productos y servicios a través de los formularios electrónicos de Word on Mouth (WOM), Electronic Word on Mouth (EWOM) o Social Word on Mouth (SWOM).

Con la llegada de la web 2.0, la publicidad salta de la participación a la conversación con los consumidores, ya que las fuentes más confiables de recomendación vienen a través de la comunicación WOM en sus distintas vertientes. En internet, redes de amigos tienden a ser las más adecuadas para la rápida difusión de referencias WOM, a diferencia de otros tipos de redes de interesados (De Bruyn y Lilien, 2008).

Las redes sociales permiten el marketing viral y la promoción WOM ser tan o más eficaces que los medios de comunicación tradicionales, debido a los elevados niveles de participación de los consumidores asociados a estas formas alternativas de medios basados en la web. Los líderes de opinión tienen la capacidad de influir

mucho en las creencias, comportamientos y valores de los consumidores y son capaces de llegar efectivamente a masas de personas a través de blogs y redes sociales (Acar y Polonsky, 2007). Las redes sociales han proporcionado vendedores con nuevas y eficientes formas de llegar a profundizar en su mercado objetivo para comunicar su mensaje (Trusov et al., 2009).

Según Moran y Gossieaux (2010), una exitosa estrategia de medios sociales debe empezar por la comprensión de las conversaciones y las características de los consumidores, más propensos a responder a una estrategia de medios sociales cuando son capaces de interactuar y ayudar a otros. Interactividad, multimedia e hipertextualidad son los parámetros clave para medir la calidad del contenido digital (Fondevila Gascón, 2014), en una dinámica de nuevos modelos de producción en la red (Fondevila Gascón y López García-Navas, 2015). La capacidad de fomentar una relación social entre los consumidores y las empresas es el componente más importante de una estrategia de medios sociales. Moran y Gossieaux (2010) explican que una empresa debe primero escuchar lo que las comunidades en línea existentes están diciendo acerca de sus productos y servicios antes de que una estrategia de medios sociales pueda ser desarrollada. El éxito de un programa de medios de comunicación social es altamente dependiente de saber dónde se están produciendo la mayoría de las conversaciones.

Una vez identificadas las conversaciones, los vendedores deben aprovechar las redes sociales para participar en la conversación y gestionar eficazmente sus relaciones con los clientes. Los medios sociales tratan de fomentar la comunicación con los consumidores en lugar de un empuje de un solo lado de un mensaje de marca (Henning-Thurau *et al*., 2010). Por lo tanto, una estrategia de medios sociales debe permitir a los usuarios compartir y contribuir a un contenido. Una estrategia de contenido debe ser desarrollada de acuerdo a las características de las comunidades preexistentes de consumidores en línea y apoyada por una campaña en línea integrada.

Los medios sociales, pues, no pueden ser ignorados, y las empresas deben utilizar de manera estratégica y cuidadosa este canal de comunicación, no sólo para actualización sobre nuevos programas y el progreso hacia las metas, sino también para fomentar el diálogo activo y la generación de ideas con las comunidades creadas. Los consumidores ya están preparados para compartir la información con sus redes personales, y pueden convertirse rápidamente en defensores de la marca ante terceros de forma creíble para ayudar a las empresas a formar nuevas relaciones y generar conciencia y participación en los esfuerzos del impacto social (Cone Communications, 2013, p.35).

Los beneficios de comunicar los programas de marketing con causa a través de las redes sociales son enormes. Por un lado, las empresas pueden dar a conocer su apoyo a una causa social de manera inmediata, llegando a una gran cantidad de público objetivo y ampliando a su vez sus potenciales consumidores a un coste relativamente bajo, aumentando de esta manera sus posibles ventas. Por otro, la difusión una causa social se produce de manera exponencial, con los consiguientes beneficios para la organización no lucrativa.

A pesar de estas claras ventajas, esta ponencia pretende reflexionar sobre el hecho de que algunos expertos y organizaciones sin fines de lucro comenzaron a advertir contra la pobre implicación y compromiso de causa relacionada con la comercialización. Así, algunos de los usuarios de redes sociales como Facebook creen que haciendo clic en "Me gusta" ya están apoyando la causa social. Sin desmerecer en absoluto la importancia de las redes sociales en la difusión de las distintas causas sociales, la ponencia ofrece una reflexión crítica acerca de la difusión de programas de marketing de causa a través de los medios sociales, y pretende señalar la forma de mejorar la participación y el compromiso mostrado por los consumidores de este tipo de iniciativas de marketing.

4. Campaña Unicef: "No tenemos nada contra los "likes", pero la vacuna cuesta dinero"

Unicef lanzó en 2014 una campaña en televisión, radio, prensa y redes sociales en la que, bajo el lema "We

have nothing against likes, but vaccine costs money", la organización no lucrativa cuestiona la utilidad y el valor real de los "Me gusta" en Facebook en las campañas de apoyo a causas sociales.

"Like us on Facebook, and we will vaccinate zero children against polio. We have nothing against likes, but vaccine costs money. Please buy polio vaccine at unicef.se. It will only cost you 4 €, but will save the lives of 12 children", explica la campaña (Unicef, 2014). Mediante esta iniciativa, la organización social deja claro que un "click" en el "Me gusta" de Facebook no salva vidas y, para ilustrarlo, ha difundido diversos videos –un total de cuatro- en su perfil de esta red social.

En uno de los vídeos se muestra a un niño que se pregunta qué le pasará a su hermano pequeño si él enferma, para después reflexionar sobre la cantidad de "Me gusta" de Facebook de Unicef y el hecho de que, con su aumento, ellos se curen. Él mismo se da la respuesta "No me preocupa ese futuro. Hoy la página de Unicef Suecia tiene 177.000 "Me gusta" en Facebook. Quizás alcanzará los 200.000 en verano. Y para ese momento ya deberíamos estar bien". Mientras dice esto, su gesto de angustia le delata. El niño sabe que los cientos de miles de "Me gusta" de la página de Facebook de Unicef no le serán de ninguna utilidad. Así, mediante la ironía la campaña pretende dar a entender la inutilidad de este gesto.

En los otros tres vídeos, un padre se queja a su hijo porque no entiende por qué los "Me gusta" de Facebook no son aceptados como moneda de cambio en diversos establecimientos comerciales. En ellos se suceden situaciones un poco surrealistas que cuestionan el valor real de los "Me gusta" de Facebook, poniendo de manifiesto que los "Me gusta" no son aceptados como moneda de cambio y, por ello, no tienen valor.

La iniciativa forma parte de una campaña de concienciación y captación de fondos de Unicef que pretende sensibilizar a la población sobre el hecho de que "liking" something on Facebook, or sharing a status update, or retweeting something, often has no impact at all beyond a momentary "Oh, that's sad" moment for the viewer. By itself, it does NOT create any real impact" (Unicef, 2014). Así pues, con esta campaña Unicef pretende poner de manifiesto que un "Me gusta" en Facebook no genera un verdadero cambio social, sino que simplemente se logra incrementar la popularidad de una página o de un contenido. Con esta iniciativa se pretende concienciar a la población en general que, para un verdadero cambio social y una reducción de las desigualdades sociales, no es suficiente con hacer un simple "Click" o un "Me gusta", sino que son necesarias las donaciones y una mayor implicación en la causa.

5. ALS Association Campaign: "Ice Bucket Challenge"

Otra campaña social que recientemente ha tenido una gran repercusión mediática y ha suscitado tanto apoyos como críticas sobre su utilidad real ha sido la conocida como "Ice Bucket Challenge" de la Amyotrophic Lateral Sclerosis (ALS) Association de los Estados Unidos. El "Ice Bucket Challenge" es una campaña publicitaria solidaria que intenta, por un lado, concienciar sobre una enfermedad rara llamada Esclerosis Lateral Amiotrófica (ALS), enfermedad degenerativa progresiva que ataca las neuronas motoras y, por el otro, conseguir aumentar los fondos para destinar su investigación.

El reto consiste en gente que se rocíe con cubos de agua helada en el vídeo, la publicación de ese video en los medios de comunicación social y nominar a otras personas a hacer lo mismo; todo, en un esfuerzo por aumentar la conciencia del ALS. La gente puede aceptar el desafío o hacer una donación a su elección, o ambas cosas. La campaña, que llegó a diversos países –entre ellos España-, se difundió en redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube y Twitter con el hashtag #IceBucketChallenge, convirtiéndose en un fenómeno viral que consiguió implicar a famosos de todos los ámbitos. Empresarios como Mark Zuckerberg o Bill Gates, políticos como George W. Busch, cantantes como Justin Bieber, Jennifer López o Shakira, actores como Robert Downey Jr. o Ashton Kutcher o deportistas como David Beckham, Sergio Ramos y Cristiano Ronaldo, se sumaron al reto, entre otros.

Pero, ¿puede un hashtag conseguir algo? Según la Amyotrophic Lateral Sclerosis Association, la entidad promotora de esta campaña social, sí. "This is a creative way to spread ALS awareness via social media and in communities nationwide," afirmó Barbara Newhouse, presidenta y CEO de ALS Association (ALS Association, 2014), para quien "the visibility that this disease is getting as a result of the challenge is truly invaluable. People who have never before heard of ALS are now engaged in the fight to find treatments and a cure for ALS" (ALS Association, 2014). En este sentido, la propia ALS publicó en su página web lo enormemente agradecida con esta campaña: "we are incredibly grateful to everyone who was willing to stand up to ALS by participating in the Ice Bucket Challenge, which created the greatest outpouring of support that our cause has ever seen". Esta viralidad atrajo a miles de seguidores y tuvo una repercusión mediática mundial (ALS Association, 2014).

Aun así, surgieron voces que cuestionaban la utilidad de esta campaña, sobre todo en España, donde la Asociación Española de ELA (AdELA) admitió en diversos medios de comunicación que "los donativos que ha generado en España la cadena solidaria son escasos pese al éxito de la campaña internacional" (El Periódico de Cataluña, 2014). En este sentido, la presidenta de la Asociación Española de Esclerosis Lateral Amiotrófica (AdELA), Adriana Guevara, reconoció el éxito que en todo el mundo y también en España de la cadena solidaria del Cubo Helado para dar visibilidad a la enfermedad, ya que sensibilizó a la sociedad, aunque aseguraba que la organización no estaba recibiendo fondos (La Voz de Galicia, 2014).

Según Guevara, "aunque lo importante es que la sociedad se conciencie de los peligros de la enfermedad, a la asociación no le llegan fondos porque la gente no cumple con la segunda parte de la campaña, que es donar". "Muchas de las personas que están tirándose el cubo de agua helada, incluidos los famosos, no entran en la web para ver el número de cuenta, por lo que no están realizando estas aportaciones", agregó (La Voz de Galicia, 2014).

6. Críticas y apoyos en este tipo de campañas de marketing. ¿Son realmente útiles?

Hoy en día existe un debate abierto sobre la conveniencia o no de este tipo de campañas de marketing. Algunos expertos defienden este tipo de campañas por muchas razones, tales como conseguir más "Me Gusta", más acciones y comentarios en Facebook, lo que hace aumentar el *Facebook Edgerank*. Ello significa que Facebook distribuye las actualizaciones de estado de esa organización a más personas. Por lo tanto, clic en "Me gusta" ayuda a la organización a llegar a más personas con sus mensajes y apelaciones (Streight, 2013).

Otros autores, en cambio, consideran que estas campañas implican que, en realidad, la donación de dinero o el voluntariado no son acciones realmente necesarias, sino que puede bastar con el clic en "Me gusta". La inversión de tiempo debe ir acompañada de la de dinero (Cravens, 2013).

En este sentido, algunos autores afirman que, con el auge de los medios sociales, se observa un aumento del "activismo de sillón" o *slacktivism*, términos utilizados para describir los intentos perezosos para apoyar una causa a través de los medios de comunicación social. Evgeny Morozov resume esta actitud: así, *slacktivism* es un término adecuado para describir el activismo en línea para sentirse bien, que tiene poco impacto político o social. Los participantes del *slacktivist* apoyan campañas con impacto significativo sin más autoexigencia que unirse a un grupo de Facebook. Ello se convierte en una preocupación para los responsables políticos y activistas, como en campañas publicitarias lanzadas por UNICEF (Morozov, 2009).

Aunque los movimientos de base hacen uso de la interacción en línea para la auto-organización, los estudios empíricos no han encontrado una clara relación entre la participación en línea y fuera de línea activismo. Las redes sociales en línea han demostrado ser una herramienta de influencia efectiva para la participación política en algunos casos. Sin embargo, su eficacia general en movilización de individuos que no participarían en caso contrario en movimientos sociales o el proceso político tradicional no está clara (Rand Corporation, 2014).

La amplia disponibilidad y la creciente capacidad de los nuevos medios de comunicación y sus herramientas, acompañados por la reducción del coste de producción de contenidos generados por los usuarios, permiten

a los ciudadanos de todo el mundo participar en el discurso público y conectarse con otros para promover el cambio social. También podrían capacitar a las minorías y otros grupos desfavorecidos, que a menudo carecen de la influencia política en la política dominante.

7. Cómo medir el éxito de un programa de marketing con causa 2.0

El poder de los medios de comunicación y el programa social eficaz se deben medir (Fondevila Gascón *et altri*, 2014 y 2015). Esto se puede lograr mediante la evaluación continua el nivel de diálogo y el compromiso entre los miembros. En concreto, las relaciones y los contenidos constituyen las dos fuentes de tráfico para los medios de comunicación social. La eficacia de un programa de marketing de medios sociales debe medirse en términos de su capacidad para generar *buzz* positivo acerca de una empresa y una de las causas, así como sus productos y servicios. Esto, a su vez, debería traducirse en resultados de negocio medibles para la empresa: conciencia, ventas, lealtad o nivel de participación (Dwyer, 2007).

Del mismo modo, Stewart y Pavlou (2002) explican que, en un contexto interactivo, la medición de la estructura de la interacción es crucial para la evaluación de un programa de medios de comunicación social. Mientras que las métricas de exposición (por ejemplo, los porcentajes de clics, coste por clic, número de visitas y tráfico del sitio web) son formas para entender si un programa funciona, los resultados de interacción relacionados que agreguen valor y calidad al consumidor-vendedor interacciones deben ser también un foco de medición. En realidad, una amplia variedad de herramientas de análisis gratuitas como Google Analytics están disponibles para medir el éxito de una estrategia de marketing en medios sociales.

En términos generales, las redes sociales se pueden utilizar para llevar a cabo uno de los tres objetivos de una empresa: la conciencia, el aumento de ventas o la lealtad (Castronovo y Huang, 2012, p.124). Si el objetivo es crear conciencia, la medición del éxito girará en torno al análisis de tráfico web, referencias de tráfico web, tendencias del volumen de búsquedas, volumen de seguidores, mención social y participación. Si el objetivo es aumentar las ventas, la medición del éxito del programa de medios de comunicación social debe tener en cuenta el tráfico web, el tiempo pasado en el sitio, la frecuencia, las visitas repetidas, el contenido de la tasa de aceptación, los seguidores, menciones sociales y participación y viralidad. Si el objetivo es construir lealtad, la medición de éxito tendrá que incluir un análisis de tiempo de permanencia en el sitio, las visitas repetidas, los seguidores, el contenido de la tasa de aceptación, menciones en redes sociales, recomendaciones, comentarios y conectividad social entre los compradores. Por lo tanto, las técnicas de medición de éxito más apropiadas dependen de la meta específica que se persigue a través del programa de marketing de medios sociales (Castronovo y Huang, 2012, p.124).

Otros autores como Buil y Melero revelan la importancia de las motivaciones percibidas por el consumidor y la implicación con la causa como factores clave en el éxito de una campaña de marketing con causa. Tras una investigación realizada concluyeron que:

Los resultados obtenidos confirman el relevante papel que juegan las motivaciones percibidas sobre la efectividad de la campaña de marketing con causa. Así, se ha comprobado que cuánto más altruistas se consideran las motivaciones de la empresa, mayor es la intención de compra. Por tanto, el hecho de que la empresa elija una causa compatible garantizará en cierta medida un resultado más favorable de la acción de marketing con causa. Además, se corrobora que un mayor ajuste percibido genera una atribución más altruista. Por último, la implicación que el consumidor tiene con la causa también es relevante en la intención de compra. (Buil y Melero, 2012, p.100).

Por último, cabe señalar como factor clave en la medición de las campañas de marketing, en general, y de marketing con causa, en particular, la importancia otorgada a la lealtad hacia la marca (Alet, 1994; Oliver, 1997). Una marca construida de manera sólida con una elevada notoriedad y clientes leales se convertirá en un *partner* estratégico en los programas de marketing con causa:

> Hoy día considerar la presencia de los activos intangibles y especialmente la marca en los planes estratégicos de las organizaciones no resulta tan insólito como hace sólo unos años. Tanto la comunidad científica de la disciplina del marketing, como el mundo empresarial entienden que gestionar la marca y conocer su valor es una materia prioritaria en aras a conseguir diferenciar los productos y alcanzar una ventaja competitivas (Villarejo-Ramos, Félix A. Martín-Velicia (2007, p.87)

8. Conclusiones

La evolución de los programas de marketing con causa desde las primeras alusiones al término a finales de los años 80 hasta la actualidad es acelerada, impulsada en la última década por el fenómeno de los medios sociales y, sobre todo, las redes sociales, que promueven la viralidad. En sus inicios ya se aludía al beneficio que aportaban, tanto a la comunidad empresarial como a la ONG, para, más adelante, incorporar también al consumidor (en términos más mercantilistas) y a otros públicos relevantes.

Las claves del éxito pasan por una sólida labor de comunicación que proporcione toda la información posible sobre la causa elegida y el destino de las aportaciones recaudadas. En este sentido, destacar la importancia de la transparencia y de la claridad sobre el porcentaje o margen destinado.

Los medios, tanto convencionales como sociales (incluyendo los 2.0 y también los móviles), son clave para obtener notoriedad, para viralizar y para obtener *un word-of-mouth* relevante. Sin embargo, hay que poner de manifiesto el peligro que una campaña sea canibalizada por los "likes" o los "share" en detrimento de las aportaciones monetarias. La búsqueda de resultados en forma de conciencia, ventas o lealtad hacia una marca, así como las motivaciones percibidas y la implicación con la causa, se revelan factores clave en el éxito de una campaña de marketing con causa.

9. Referencias bibliográficas

Acar, A.; Polonsky, M. (2007). "Online social networks and insights into marketing communications". *Journal of Internet Commerce, 6*(4): 55-72.

Adkins, S. (1999). *Cause Related Marketing: Who cares wins*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Alet, J. (1994). *Marketing Relacional. Cómo obtener clientes leales y rentables* . Barcelona: Ed. Gestión 2000.

Amyotrophic Lateral Sclerosis Association (2010). "ALS Association. Create a World without ALS" en *ALS Association.* Washington. Recuperado de http://www.alsa.org/

Bolton, L. E.; Warlop, L.; Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (Un) Fairness. *Journal of Consumer Research*, *4*, 474-491.

Buil, I.; Montaner, T. (2012). La estrategia de marketing con causa: Factores determinantes de su éxito Cause-related marketing strategy: Success factors. *Universia Bussiness Review.* Universidad de Zaragoza. Cuarto trimester, 90-107.

Castronovo, C.; Huang, L. (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development and competitiveness*, *6*(1), 117-134.

Cone Communications (2010). *Cause Evolution Study*. Boston: Cone, Inc.

Cone Communications (2013). *Social Impact Study. The Next Cause Evolution*. Boston. Cone, Inc.

Cravens, J. (2013). *"Likes" on Facebook - Still No Impact? Jayne Cravens Recuperado de* **http://coyotecommunications.com/coyoteblog/2013/04/29/ugh-slacktivism-i-still-dont-like-it/**

De Bruyn, A.; Lilien, G. (2008). "A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing". *International Journal of Research in Marketing*, *25*, 151-163.

Dwyer, P. (2007). "Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities". *Journal of Interactive Marketing,* 21(2): 63-79.

El Periódico de Cataluña (2014). "*Mucho hielo pero poco dinero contra la ELA*". Recuperado de http://www.elperiodico.com

Engelhardt Furlow, N. (2011). Find us on Facebook: How Cause Marketing has Embraced Social Media. *Journal of*

Marketing Development and competitiveness, *5*(6), 61-64.

Evans, D. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indiana, Wiley Publishing.

Fondevila Gascón, J. F. (2013). Periodismo ciudadano y *cloud journalism*: un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha. *Comunicación y Hombre*, *9*, 25-41.

Fondevila Gascón, J. F. (2014). El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad. *ZER, Revista de Estudios de Comunicación (Journal of Communication Studies)*, *19*(36), 55-76.

Fondevila Gascón, J. F.; Carreras Alcalde, M.; Mir Bernal, P.; Del Olmo Arriaga, J. L.; Pesqueira Zamora, M. J. (2014). El impacto de la mensajería instantánea en los estudiantes en forma de estrés y ansiedad para el aprendizaje: análisis empírico. *Didáctica, Innovación y Multimedia, 10*(30).

Fondevila Gascón, J. F.; Mir Bernal, P.; Santana López, E.; Rom Rodríguez, J. (2015). Tendencias en métricas en medios sociales: impacto en la publicidad. V Encuentro de Investigadores en Publicidad y Áreas Afines (5-7 de octubre de 2015). RELAIP, la Universidad de Alicante (España) y la Generalitat Valenciana. Red Latinoamericana de Investigadores en Publicidad (RELAIP).

Fondevila Gascón, J. F.; López García-Navas, R. (2015). New Digital Production Models: The Consolidation of the Copyleft. En D. N. Devoss y M. Courant Rife, *Cultures of Copyright* (pp. 64-74).. New York: Peter Lang Publishing, Inc.

Fondevila Gascón, J. F.; Mir Bernal, P.; Rom Rodríguez, J.; Santana López, E.; Botey López, J. (2015). Reputación en medios sociales: propuestas métricas comparativas. *Revista Opción* (CUICIID 2015, Universidad Metropolitana de Caracas).

García, B. (2000) *El valor de compartir beneficios. Las ONGD y el marketing con causa: retos y oportunidades.* Bilbao: Universidad de Deusto.

Hennig-Thurau, T.; Malthouse, E.; Friege, C.; Gensler, S.; Lobschat, L.; Rangaswamy, A; Skiera, B. (2010). The impact of social media on customer relathionships. *Journal of Service Research, 13*(3): 311-330.

Kotler, P.; Roberto, N.; Lee, N. (2002). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. California: Sage Publications

Kotler, P.; Andreasen, A. R. (1996) *Strategic Marketing for Non-Profit Organizations.* New Jersey: Prentice Hall.

La Voz de Galicia (2014). *"La cadena del «Cubo de agua» es todo un éxito, pero la AdEla no recibe fondos".* Recuperado de http://www.lavozdegalicia.es/

Marconi, J. (2002). *Cause Marketing: build your image and bottom line through socially responsible partnerships, programs and events.* Chicago: Dearborn Trade Publishing.

Moran, E.; Gossieaux, F. (2010) Marketing in a hyper-social world: The tribalization of business study and characteristics of successful online communities. *Journal of Advertising Research, 50*(3): 232-239.

Morozov, E. (2009). The brave new world of slacktivism in *The FP Group*. Recuperado de http://neteffect.foreignpolicy.com/posts/2009/05/19/the_brave_new_world_of_slacktivism

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.

Olsen, G. D.; Pracejus, J. W.; Brown, N. R. (2003). When Profit Equals Price: Consumer Confusion about Donation Amounts in Cause-Related Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing,* 22(2), 170-180.

Pardo, L. (2013). Los "Me Gusta" de Facebook No salvan vidas, en *Blogs de Tecnología en El País.* Recuperado de http://blogs.elpais.com/mil-millones-de-vecinos/2013/05/los-me-gusta-de-facebook-no-salvan-vidas.html.

Pringle, H.; Thompson, M. (1999). *Brand Spirit: How Cause Related Marketing Builds Brands*. Chichester, England: Wiley and Sons.

Rand Corporation (2014). The European Democracy Paradox. In *The Rand Blog*. Recuperado de http://www.rand.org/blog/2014/05/the-european-democracy-paradox.html

Sorribas, C. (2011). Nuevas tendencias en los programas de marketing con causa en España. *Trípodos, 28*, 51-62.

Sorribas, C. (2009). *Marketing con causa. Precedentes, origen y desarrollo en España. Elaboración de un modelo procedimental de Desarrollo de Programas de Marketing con Causa entre las organizaciones no lucrativas y la comunidad empresarial*. Tesis Doctoral, Universidad Ramon Llull.

Streight, S. (2013). Unicef doesn't Understand Social Interactions" in *Pluperfecter Blogspot.* Recuperado de http://pluperfecter.blogspot.com.es/2013/04/unicef-doesnt-understand-social-media.html [acceso 15 de octubre de 2015].

Stewart, D.; Pavlou, P. (2002). From consumer response to active consumer: Measuring the effectiveness of interactive media. *Jorunal of the Academy of Marketing Science*, 30(4): 376-396.

Till, B.; Nowak, L. (2000) Toward effective use of cause-related marketing alliances. *Journal of Product & Brand Management*, *9*(7), 472-484.

Trimble, C.; Rifon, N. (2006). Consumer perceptions of compatibility in cause-related marketing messages. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, *11*(1), 29-47.

Trusov, M.; Bucklin, R; & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an Internet social networking site. *Journal of Marketing, 73*(5): 90-102.

Unicef (2014). *Unicef.* Recuperado de http://www.unicef.org/ [acceso 15 de octubre de 2015].

Varadajan, P; Menon, A. (1988). Cause related Marketing: a coaligment of marketing strategy ad corporate philantrophy. *Journal of Marketing*, *52*(3): 58-74.

Villarejo-Ramos, A; Martín-Velicia, F. (2007) Una propuesta de modelo para la medición del valor de marca en entidades deportivas. *Esic Market*. Universidad de Sevilla, pp. 87-108. Recuperado de http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070614_112200_E.pdf

De víctimas a afortunadas: el cambio de imagen en la publicidad de la ayuda al desarrollo

María Merino Bobillo

Grado académico: Profesora Contratada Doctora

Institución: Universidad de Valladolid

Dirección: Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Plaza de la Universidad 1, 40005 Segovia, España

Correo electrónico: maria.merino@hmca.uva.es

Currículum Vitae: Doctora Europea por la Universidad de Valladolid (España), *Diplômé en Communication Orientation Journalisme* por la Universidad Católica de Lovaina (Bélgica), Licenciada en Geografía e Historia. Es Profesora en la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación en la Universidad de Valladolid. Investiga sobre la comunicación cultural en la contemporaneidad: la comunicación a través de la identidad corporativa, *Las Edades del Hombre*, la aportación periodística de José Jiménez Lozano, el Camino de Santiago.

Eje temático 5: Publicidad con fines sociales versus publicidad con fines comerciales

Resumen. La publicidad de las ONG que trabajan en los países en vías de desarrollo tiende a dramatizar las condiciones de vida de sus poblaciones, con el fin de concienciar a los países desarrollados de la gravedad de su situación y reclamar su colaboración para resolverla. A corto plazo esta táctica produce resultados satisfactorios, como son la obtención de donaciones o la incorporación de voluntarios en proyectos. A largo plazo la dramatización trae consigo consecuencias menos deseadas. Los rostros del dolor y de la pobreza que cierta publicidad muestra, parece adecuarse más a las leyes de la oferta y la demanda, que a las características propias de la publicidad social. Se corre el riesgo de instrumentalizarlos, en favor de la obtención del beneficio deseado y de acabar conformando una imagen negativa de esas personas como víctimas pasivas o incapaces de solucionar sus propios problemas. En los países desarrollados, la dramatización puede provocar el rechazo, ya sea por las dudas sobre su credibilidad como por el hartazgo que apareja la exhibición de unas carencias que nunca se ven solucionadas.

Las preguntas en torno al tipo de publicidad que deben hacer las ONG de ayuda al desarrollo se multiplican: ¿se puede vender la solidaridad como un producto intangible de consumo? ¿Cómo persuadir sin manipular las emociones ni instrumentalizar a las personas? ¿Cuál debe ser el tono del lenguaje textual y visual que se emplee? ¿Es lícito introducir el factor lúdico para obtener donaciones?

La profesionalización de la comunicación en las asociaciones de esta índole ofrece modelos que nos sirven para interpretar cómo evoluciona la promoción de la ayuda al desarrollo. Proponemos como caso de estudio el de *Harambeee*, una ONG dedicada a programas a favor de África, y en concreto a su iniciativa *Chet to chef* , realizada en Madrid en otoño de 2015. Se trata de una campaña de *crowdfunding* con el fin de obtener financiación para becar los estudios de Hostelería de nueve chicas africanas. En *Chet to chef* se han dado cita corrientes de pensamiento y modos de comunicación en auge. Entre aquellos la de "Piensa en grande, actúa en pequeño", por la que la ayuda al país en desarrollo se ha destinado no en general, a una localidad o a una obra de sanidad o de escolarización, sino a la formación de nueve futuras profesionales de la cocina. En comunicación se ha recurrido al *storytelling* para dar visibilidad a las personas beneficiarias y dotar de transparencia al proyecto. Desde el punto de vista del marketing social se ha procedido a su apadrinamiento por parte de grandes cocineros, que a su vez son los protagonistas del evento de relaciones públicas que desencadena el micromecenazgo, como fue la celebración de un cóctel solidario.

Palabras clave: ONG, publicidad social, marketing social, comunicación corporativa, solidaridad

Título: De vítimas a afortunadas: a mudança de imagem na publicidade de ajuda ao desenvolvimento

Resumo. A publicidade das ONGs que trabalham nos países em desenvolvimento tende a dramatizar as condições de vida de suas populações, com o objetivo de conscientizar os países desenvolvidos a respeito da gravidade da sua situação e solicitar sua colaboração para resolvê-la. Em curto prazo essa tática produz resultados satisfatórios, como a obtenção de doações ou a incorporação de voluntários em projetos. Em longo prazo a dramatização traz consigo consequências menos desejadas. Os rostos da dor e da pobreza que certa publicidade mostra, parecem adequar-se mais às leis da oferta e da procura, do que às características próprias da publicidade social. Corre-se o risco de instrumentalizá-los, a favor da obtenção do benefício desejado e de acabar conformando uma imagem negativa dessas pessoas como vítimas passivas ou incapazes de solucionar seus próprios problemas. Nos países desenvolvidos a dramatização pode provocar rejeição, seja pelas dúvidas a respeito de sua credibilidade ou pela exibição de carências que nunca são solucionadas.

As preguntas em torno do tipo de publicidade que devem fazer as ONGs de ajuda ao desenvolvimento se multiplicam: pode-se vender a solidariedade como um produto intangível de consumo? Como persuadir sem manipular as emoções nem instrumentalizar as pessoas? Qual deve ser o tom da linguagem textual e visual que se emprega? É lícito introduzir o fator lúdico para obter doações?

A profissionalização da comunicação nas associações dessa natureza oferece modelos que nos servem para interpretar como evolui a promoção da ajuda ao desenvolvimento. Propomos como caso de estudo o de Harambeee, uma ONG dedicada a programas a favor da África, e em concreto sua iniciativa Chet to chef, realizada em Madrid no outono de 2015. Trata-se de uma campanha de crowdfunding com o fim de obter financiamento para bolsas de estudo de Hotelaria para nove jovens africanas. Em Chet to chef foram utilizadas correntes de pensamento e modos de comunicação que são comumente usados. Entre eles o que diz "Pensa grande, age como pequeno", pelo qual a ajuda ao país em desenvolvimento se destinou não em geral, a uma localidade ou a uma obra de saneamento ou de escolarização, mas à formação de nove futuras profissionais da cozinha. Em comunicação se recorreu ao storytelling para dar visibilidade às pessoas beneficiárias e dotar de transparência o projeto. Desde o ponto de vista do marketing social ocorreu seu apadrinhamento por parte de grandes cozinheiros, que por sua vez são os protagonistas do evento de relações públicas que desencadeia o micro mecenato, que nesse caso foi a celebração de um coquetel solidário.

Palavras-chave: ONG, publicidade social, marketing social, comunicação corporativa, soildariedade

1. La comunicación en el marco de las ONG

1.1. Publicidad: persuasión y transmisión de valores

La publicidad es una realidad ineludible en la sociedad contemporánea. Sin su recurso no podrían salir adelante personas, instituciones, empresas. La economía, la política, la cultura y lo social se encontrarían limitados a su entorno más cercano y mermadas sus capacidades de influencia. Acercarse a su estudio conlleva la dificultad de acotar su significado dada la amplitud de su actividad, su contenido pluridimensional, sus connotaciones y las concomitancias con otras prácticas comunicativas que genera confusión terminológica.

Todas las aproximaciones al término señalan como su principal componente la persuasión. Se publicita algo para darlo a conocer y obtener su adquisición, si es un objeto, o la adhesión, si se trata de un intangible. Se ha subrayado su enorme capacidad de convencer al consumidor. Codeluppi (2007) le resta importancia, pues afirma que no lo lograría sin la acción del marketing y subraya el papel que ejerce en la configuración de los valores de las personas y por tanto en el contexto cultural. Un papel pernicioso, según él mismo recoge de Pollay, pues consolida "valores negativos como el materialismo, el cinismo, la ansiedad o la competitividad social y la ausencia de respeto" (Codeluppi, 2007, p.152). Otros destacan su influencia provechosa como instrumento de modernización, ya que facilita el cambio y la innovación, pues comunica siempre en positivo y enfatiza la gratificación en un plano psicológico (Alberoni, 1964). Por su propia entidad, "la publicidad representa la realidad de forma simple y reducida" (Codeluppi, 2007), pues precisa ser comprendida de manera rápida y sin ambigüedades. Su objetivo no es filosófico ni antropológico, sino de alcance táctico, a corto plazo, en busca del beneficio, por lo que ofrece una visión limitada y muchas veces estereotipada. El dilema en realidad trasciende a la propia publicidad y remite a la utilización que se haga de ella.

A Codeluppi le interesa detenerse en la creciente importancia que está adquiriendo en la construcción de nuestro colectivo social:

> Actualmente en nuestra cultura, la publicidad puede entenderse como un actor que transmite al unísono significados y valores: primero al producto y, segundo, desde éste al consumidor a través de la compra. De manera que la publicidad esteriliza el producto porque lo transforma en atributos deseables para el consumidor y, posteriormente, estos atributos se transfieren al consumidor a través de la compra que, a su vez, le hacen deseable frente a los demás por poseer el producto (Codeluppi, 2007, p.151).

Es decir, la publicidad promociona unos valores de los que se apropian los individuos cuando acatan su discurso persuasivo y adquieren o se adhieren a lo publicitado. Codeluppi emplea el término esterilizar que, según la Real Academia de la Lengua, significa destruir los gérmenes patógenos: es decir, que actúa como un filtro que elimina los aspectos negativos de la realidad, los vuelve neutros o al menos higiénicos hasta el punto de ser susceptibles de portar significados y valores positivos. Dichos valores se trasladan a la persona que compra el producto y, al adquirirlo, de algún modo se identifica, hace suyo sus valores y va conformando su mundo de acuerdo con ellos.

Persuasión y transmisión de valores inciden también en la publicidad no comercial, la que va más allá de los intereses lucrativos pues promueve temas de interés social. Se habla de publicidad social a la que reúne unas condiciones: finalidad prioritaria de servicio a una causa o proyecto social, ausencia de ánimo de lucro en sus anunciantes y dirigida a las sociedades occidentales (Alvarado, 2005). La esencia y los métodos de la actividad publicitaria no cambian, sólo lo hacen su finalidad y su contenido (Rodríguez Centeno, 2004). La desarrollan agentes públicos y privados y su campo de actuación abarca temáticas muy distintas: hábitos saludables, recabar recursos económicos para una causa concreta, etc. En este texto nos limitaremos a la acción de los agentes privados, concretamente de las dedicadas a la ayuda o cooperación al desarrollo (ONGD). Nos preguntaremos sobre cómo ejercen su función de persuasión y sobre el modo de comunicar los valores.

1.2. La irrupción de las ONG

El crecimiento y expansión de las ONG durante los últimos decenios es una de las manifestaciones de madurez de la sociedad civil. A través de sus diferentes misiones –ayuda asistencial, educación, medioambiente, etc.– se alzan como protagonistas del acontecer de su tiempo. Su crecimiento en España ha sido casi exponencial, pero conocer su número exacto resulta una ardua tarea, dado sus variados ámbitos de actuación, su diversa configuración jurídica y su registró en diferentes lugares. La Coordinadora de ONG de Cooperación para el Desarrollo (CONGDE) y la Plataforma de Acción Social hablan de la existencia de unas 3.000 ONG en España. El momento de inflexión se produjo en los años 80, cuando los medios de comunicación difundieron crudas imágenes de las hambrunas de Etiopía, y a mediados de los años 90, con los conflictos de Ruanda, Somalia, Bosnia. Aquello sensibilizó a la población y disparó la oferta y demanda de iniciativas de solidaridad.

La labor de las ONG es altamente reconocida. Su estructura no gubernamental las hace ágiles para responder a las necesidades de las poblaciones afectadas e innovar soluciones, les facilita conectar con la población local y hacerle llegar la ayuda. Por otro lado, su carácter no lucrativo estimula que la sociedad civil se involucre, personal o económicamente, en los proyectos (Funes,1993). No es tarea de este artículo analizar la consideración de las ONG, su forma de gobierno, su fortaleza frente a las instituciones, la eficacia de su misión, su ética, etc. Baste con recordar que Peter Drucker, el denominado padre del *management*, las puso como modelo de gestión para las empresas por el alto componente motivacional de sus integrantes, "no trabajan para ganarse la vida, sino por una causa" (Drucker, 1992, p.151).

En el debate se produce una doble confusión. Se aplica a realidades de rango diferente: la actuación social de la empresa y la gestión de las ONG. Y por otro lado, se parte de una concepción del marketing ligado sólo al mundo de los negocios, cuando tiene cabida en cualquier organización. Si el marketing es la disciplina que busca las necesidades para satisfacerlas, la misión de las ONG consiste en detectar las necesidades materiales de los países en vías de desarrollo y las intangibles de los países desarrollados, como es el ejercicio de la solidaridad. La literatura científica sobre marketing social es amplia y no exenta de confusión, aunque se subraya que tiene como fin promover comportamientos que tiendan a mejorar la vida de las personas (Califice, 1989). Di Sciullo inventa el neologismo "*marketisme*", simbiosis de marketing y humanismo, para aplicarlos a las técnicas de marketing adaptadas a los actores sociales (Di Sciullo, 1993). En cualquier caso, implementar el marketing requiere de la publicidad para comunicar con afán persuasivo.

1. 3. El lenguaje comunicativo de las ONGD

Como toda organización social, las ONGD precisan de la comunicación y la publicidad para alcanzar sus propósitos, por lo que desde finales del siglo pasado han ido incorporando gabinetes de comunicación para incrementar su conocimiento público, cumplir con su misión y agrupar bajo una misma estructura diversas funciones (González, 2006). Su comunicación abarca diferentes ámbitos. El de la educación se dirige primordialmente al ámbito escolar (Castro Freire, 1997), aunque no descuida la sensibilización de la sociedad en general. En los medios de comunicación tratan de estar presentes para darse a conocer, obtener la aprobación de la opinión pública y así atraer a un número importante de personas que se sumen a sus proyectos. Esta labor no está exenta de dificultades, pues acarrea los riesgos y condicionamientos de la labor periodística: el concepto de noticiabilidad, la inmediatez de la noticia, su fugacidad, la falta de profundización y por tanto la falta de objetividad por no tener una visión global, el tono dramático del lenguaje, la simplificación de los problemas, etc. Pero donde se centran los esfuerzos comunicativos es en la captación de recursos económicos y humanos. La comunicación de las ONG como publicidad consistiría en "un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen, o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas" (Kotler y Roberto,1992, p.7). Lo que se publicita es el intangible *solidaridad* que se hace tangible en demandas concretas de ayuda. Ello comprende un doble contenido: el crematístico y el de los valores. Ambos se vehiculizan por medio de la comunicación, tanto en su faceta de información, con datos concretos y un discurso enunciativo, como publicitaria, con un discurso connotativo

y, dado el objeto, teñido de emotividad para despertar la emoción y por lo tanto el compromiso. "La comunicación de las organizaciones del Tercer Sector no sólo se integraría en una práctica de mercado destinada a la obtención de recursos. (...) ofrece también el producto principal en este tráfico de información y relatos a través de las nuevas tecnologías: ofrecería experiencias que los consumidores occidentales podrían adquirir" (Benet, 2003, p.24). Para despertar la compasión, que lleva a la donación, se hace preciso comunicar quiénes son esas personas necesitadas, lo que significa representarlas verbal e icónicamente en un relato. Intervienen las palabras y las imágenes: colores, tipografías, composición, encuadres y todos los recursos que emplea la publicidad, estrategias narrativas de ficción y de espectacularización, para atraer la atención de los destinatarios (*Ibidem*).

Junto a las características narrativas, no puede obviarse el contexto en el que se produce la comunicación. Desde las particularidades propias –canales, formatos, lenguajes– a las del entorno social con su configuración de valores en boga, la economía, la cultura, etc. Las nuevas tecnologías –Internet de código abierto, las redes sociales, los dispositivos móviles– han transformado el contexto mental y comunicativo de la sociedad actual, propiciando una mentalidad lúdica y de participación. Cualquier persona puede hoy ser iniciadora y protagonista de la comunicación.

En este ambiente mental se abre camino el concepto de economía colaborativa y la aparición del fenómeno *crowdfunding*: una financiación colectiva realizada a base de pequeñas contribuciones económicas sin intermediarios financieros, a través de Internet (Sánchez Roger, 2015)

Revisten diferentes formas –recompensas, acciones, préstamos, *royalties*– pero en las ONG priman las donaciones. Se inspira en el fenómeno de los microcréditos, que institucionalizó Muhammad Yunus con su Banco Grameen, por el que obtuvo el Premio Nobel en 2006. La emergencia del *crowdfunding* se explica por la facilidad de participar con un solo clic de ordenador, compartir los proyectos con las redes sociales y por el avance en la seguridad de los pagos on-line. El caso de comunicación de las ONG, *Chef to chef*, consiste precisamente en una campaña de *crowdfunding*.

2. *Chef to chef*

El punto de arranque de este estudio fue la noticia de la celebración de un coctel solidario en Madrid, con una entrada de 60 euros que se destinaba a proyectos de ayuda en África. A la primera reacción de simpatía por la originalidad de la propuesta y por la cercanía que el mundo de los chefs gozan en este momento, surgió la sospecha sobre el uso de la publicidad en temas de desarrollo. Se presentaban frente a los ojos dos realidades contrapuestas: penuria económica en África y sobreabundancia en Occidente. Las preguntas se conjugaban básicamente en torno a una: ¿Es ético ayudar a personas necesitadas mientras degustamos un menú de lujo y repartimos sonrisas en un entorno maravilloso? ¿Se trataba de una cuestión ética o estética? Necesitamos adentrarnos no sólo en el contenido del proyecto, sino en su filosofía y en la de la ONG que la organiza.

2.1. "Harambee", el grito africano

La vulnerabilidad de la mujer continúa siendo una de las grandes heridas de África, donde viven 388,7 millones de personas en situación de pobreza extrema, según el último informe del Banco Mundial de octubre de 2015. Se refleja desde el acceso a la educación de los jóvenes entre los 15 y 24 años: 28,3 millones de chicas analfabetas frente a 19,8 millones de chicos, según el estudio *What works in girls education*, publicado en enero de 2016 por el *think tank* estadounidense Brookings Institution, que subraya cómo el déficit de educación favorece el círculo vicioso de sometimiento a explotación y sufrimiento de más enfermedades. Por ello preconiza actuaciones específicamente dirigidas a las niñas, una educación diferenciada, y detalla diversas iniciativas que están conociendo ya gran éxito.

Harambee significa en lengua swahili "trabajar juntos por un propósito común". Se trata de una expresión muy utilizada por los africanos, un llamamiento para ponerse todos manos a la obra para acometer una determina-

da tarea, como arreglar un camino, tirar de las redes en la pesca, recolectar la cosecha, etc. El término resume muy bien la cultura de cooperación entre los habitantes del continente africano y ha servido para dar nombre a un proyecto internacional de solidaridad que tiene como fin ayudar a África desde África: esto es, apoyar proyectos puestos en marcha y gestionados por los africanos. Nació el 6 de octubre de 2002 en el entorno del Opus Dei, Prelatura de la Iglesia Católica, tras la canonización de su fundador, Josemaría Escrivá, como muestra de agradecimiento a sus enseñanzas y con el espíritu de secundar su compromiso cristiano con los más pobres, siguiendo el ejemplo de la labor que él desarrolló en el inicio de su labor sacerdotal en Madrid y el impulso que dio a sus seguidores para que, en pleno uso de su libertad, buscaran formas de ayudar a construir la sociedad y atender a las personas más necesitadas.

En sus 14 años de existencia, Harambee ha recaudado 781.218 euros y financiado 56 proyectos de organizaciones en 18 países del África subsahariana. Su objetivo es fomentar la autodeterminación de los africanos. Las principales áreas de actuación son la educación, la sanidad y la asistencia: apoyo a las escuelas de los campos de refugiados de Sudán, prevención de la delincuencia juvenil en Ruanda, hospitales en el antiguo Biafra y en el Congo, erradicar la malnutrición del área de Bingerville en Costa de Marfil, etc. La ONG calcula que de estas iniciativas se han beneficiado unas 300.000 personas.

En el otro extremo de su trabajo, en el mundo desarrollado, Harambee no sólo busca financiación para los proyectos, sino que trata de "difundir los valores, las cualidades y las posibilidades de futuro, de la cultura africana" e ir "más allá de los estereotipos, poniendo de relieve las dificultades pero también los éxitos y las experiencias positivas de tantos africanos que todo los días se esfuerzan en la construcción de una sociedad mejor (...)", según se recoge en su página web.

Harambee Internacional está presidida por Raffaele Izzo, tiene sede en Roma y 11 delegaciones en el mundo: cuatro en países africanos –Nigeria, Kenya, Congo y Sudáfrica–, una en Estados Unidos y el resto en Europa –Suiza, Irlanda, España, Portugal y Francia–. En aras de conseguir un desarrollo sostenible, creó un Consejo Asesor en el que involucró a personalidades de prestigio en los diferentes campos del conocimiento social, económico, científico y artístico, con el fin de que aporten sus reflexiones para innovar en los modelos de desarrollo humano. Por otro lado, el Comité Cultural, formado por escritores, periodistas, profesores y diplomáticos, contribuye a la difusión de una información correcta y positiva sobre África "para aprender a mirar a África como una oportunidad y no como una catástrofe inevitable." Con esta mentalidad y para recaudar fondos, organizan en Europa y Estados Unidos eventos, fórums, encuentros, conciertos, concursos, exposiciones, etc.

En España, Harambee ha sido declarada Entidad de Utilidad Pública el 25 de octubre de 2010. Su presidente es Juan Luis Rodríguez Fraile. Todos los que trabajan en la ONG lo hacen de forma gratuita, como está previsto en sus Estatutos.

2.2. Entre fogones

Chef to chef es el programa de *crowdfunding* puesto en marcha por Harambee España para recaudar 41.580 euros, el montante de los estudios de hostelería de nueve estudiantes de Kenia y Costa de Marfil. El nombre proviene de la idea en torno a la que se ha generado la comunicación del *crowdfunding*: conseguir que nueve chefs de referencia nacional aceptaran apadrinar a las futuras chefs, elaborando un plato que se ofrecería después como degustación en un coctel solidario, cuya recaudación se dirigiría íntegramente a tal causa. La iniciativa fue acogida por Jesús Almagro, Luis Bartolomé, Pedro Larumbe, María Marte, Adolfo Muñoz, Ismael Paredes, Paco Roncero, Mario Sandoval y Óscar Velasco. Ellas son Monica Wanjiru, Marie Chantal Koffi, Salomé Ngugi, Marie Catherine Akassa, Alice Nduta, Leontine Kouakou, Anne Waitera, Ana Rachelle Boua y Micheline Kouadio. Las nueve tienen un buen expediente académico, pero no los medios económicos para continuar en la escuela de hostelería. La elección como candidatas responde al concepto que promueve Harambee de ayudar a quien quiere ayudarse a sí mismo, esto es, trabajando y formándose.

En torno al *crowdfunding* se ha realizado una campaña de comunicación de tres meses de duración que incluía organización de eventos –presentación a los medios de comunicación y coctel solidario–, presencia en los medios de comunicación *off line* y *on line* y edición de vídeos, entre otros. Aquí no interesa analizar el alcance de la campaña, sino examinar sus mensajes, para descubrir la tonalidad empleada y enlazar con las preguntas que nos hemos formulado al principio.

2.3. Campaña de comunicación

El eje que ha vertebrado toda la comunicación ha sido la cocina, un valor en auge en la sociedad contemporánea, aupado por los medios de comunicación. Los programas televisivos con esa temática tienen una alta difusión y aceptación. A través de ellos se introducen en los hogares los nombres de los cocineros más reputados y se convierten en personajes populares susceptibles de convertirse en líderes de opinión y, por tanto, en portavoces de comunicación, bien sea publicitaria o de difusión de estilos de vida y valores, es decir, de publicidad comercial o de publicidad social. Su perfil resulta interesante, pues no son solo personas nacidas con un don para ejercer una tarea particular, sino que destacan porque al talento han unido el esfuerzo y la dedicación para elevar su trabajo a la categoría de alta artesanía. El valor simbólico del chef se adapta bien a los objetivos de *Chef to chef*.

Cuando Harambee recibió la petición de ayuda de dos escuelas de hostelería africana, pensó en esta fórmula de cooperación. Se ayudaba a África desde África, al tiempo que se apostaba por un desarrollo humano sostenible, facilitando la preparación profesional de las mujeres. Al mismo tiempo se difundía en Occidente una imagen positiva de los africanos, con ejemplo de personas que quieren mejorar. La cocina, como contenido de la campaña, es un valor universal de la humanidad. El esfuerzo por alimentarse guía la vida de los hombres y las civilizaciones. Sus graduaciones van desde la subsistencia a la adquisición del rango de cultura a cuanto rodea a la actividad culinaria. Ambos comparten el no ser algo espontáneo, sino fruto del empeño en el trabajo. *Chef to chef* une ambos extremos: el valor simbólico que ha alcanzado en Occidente y las carencias de África. Estas aparecen como un hecho positivo, pues se presentan como llamadas de esperanza, peticiones de ayuda para desarrollar unos talentos y labrarse un futuro en torno a la profesión de cocinero.

Los actores de la comunicación han sido los chef y las futuras chefs. El vídeo de presentación de *Chef to chef* se abre con un texto que reza "9 sueños, 9 nombres, 9 futuros inciertos" que se superpone a los nombres y fotografías de las estudiantes. A continuación, un cambio de música introduce ritmo rápido y anuncia el reto que se concreta en la frase "9 pasos al frente, no están solas", mientras intervienen los chefs explicando el proyecto. De modo patente, pero sin dramatismo, se presenta el problema, las personas que lo sufren y la solución que se propone. La elección de las palabras "sueño", "nombre", "futuro incierto" arrojan una tonalidad positiva. En la web pueden visualizarse nueve vídeos titulados "Un plato que cambia el mundo", en los que cada cocinero relata la historia de su apadrinada con palabras como "historia de lucha, historia de ilusión (...)", "quiere labrarse un futuro", "elegí a Salomé porque es una pasada, tiene algo que se parece a mi". Las imágenes las muestran siempre sonriendo, con un porte limpio y digno. A continuación explican su plato, por ejemplo el de Luis Bartolomé "un resumen de dos espacios diferentes. Por un lado mi tierra, un pueblecito de Soria y por otro, el lugar de nacimiento de mi apadrinada, en Costa de Marfil. Es una merluza, con brasa de yuca y aromas de pino silvestre y café y terminado con una sésamo". Entre ellos se han forjado sinergias de afecto y trabajo a través de la Red que, como un inmaterial puente entre continentes, ha permitido el viaje de imágenes y relatos que ponen cara a las necesidades, sensibiliza a la ayuda al desarrollo y facilita la donación, al tiempo que brindan transparencia al proyecto.

Los mensajes de la campaña, tras la lectura y análisis de vídeos, notas de prensa, declaraciones en los eventos organizados y la memoria de Harambee Internacional 2015, los hemos agrupado alrededor de unas temáticas que ilustraremos con algunos ejemplos:

a. Sobre los cocineros subrayan su profesionalidad –"el talento gastronómico español", "nueve chefs de referencia del panorama culinario español"– y su sensibilidad –"referentes de la solidaridad en nuestro país", " es un sueño contribuir desde África al futuro de sus aldeas, sus pueblos, sus ciudades y sus países", "un proyecto que nos hace mucha ilusión", "estoy encantado de poder ayudar", "Harambee es el proyecto ideal para que dentro de nuestra profesión se pueda ayudar", "es muy importante que demos algo de nosotros en favor de los más necesitados", "tenemos que conseguir entre todos el dinero suficiente para pagar la beca para que Anna pueda estudiar en la Escuela de Hotelería de Yarané", "yo creo que cuando estás en el top de la gastronomía también tienes que estar en la vida real. Y la vida real es que hay que crear los futuros top" –.

b. Sobre la relación entre los cocineros y las estudiantes de hostelería, que se establece casi en condición de igualdad, ya desde el nombre y su traducción gráfica en el logo. La letra "e" en el segundo término, que representa a las estudiantes, se encuentra en sentido invertido, produciendo la impresión de que ambos se miran en la cara y dialogan.

Figura 1. Un chef y su apadrinada



Luis Bartolomé y Marie Chantal Koffi

El Chef del hotel NH Eurobuilding ha elegido como alumna apadrinada a Marie Chantal Koffi, alumna de Yaraní, en Costa de Marfil. Inspirado en su historia ha decidido crear la "Merluza Chantal".

http://cheftochef.harambee.es/vista-proyecto/marie-chantal-koffi/

El coordinador del proyecto no duda en calificar de colegas a las estudiantes: "Todos han coincidido en la ilusión y el orgullo de poder colaborar con la formación de sus colegas del futuro en rincones del mundo especialmente desfavorecido"

c. Sobre las estudiantes: la imagen que transmiten no es la de pobres desgraciadas, víctimas de las injusticias, etc. Lo que se subraya es lo positivo: "nueve promesas de la cocina africana", "estas emprendedoras subsaharianas", "es un orgullo poder apadrinar a una persona así, que quiere tener un trabajo, una profesión", "que esta niña, mi niña, Mónica, tenga un futuro más bonito", "toda la ilusión que he puesto en el plato, ha sido gracias a Salomé, a la carta que ella me ha enviado (…) tiene una ilusión tremenda", "descubre en la cocina que es más feliz. A mi eso me llegó al corazón (…)"

d. Sobre el papel que ocupan los cocineros en el proyecto: no es frívolo, de mero pose de personaje público. Implica un trabajo de creatividad, materializado en la creación de un plato original que traduzca ese *Chef to chef*: elaboración de alta cocina occidental con el uso de ingredientes africanos.

e. Sobre África: los mensajes son de enorme respeto, cariño, admiración y esperanza: "esa África muchas veces oculta en Occidente y que, sin embargo, crepita con entusiasmo en los fogones de estas emprendedoras subsaharianas", "he aquí una historia africana llena de futuro, ilusión, capacitación, sonrisas, solidaridad, trabajo, amistad, ayuda, compromiso y alegría", resume la nota de prensa. " Defienden que sean los nativos quienes imaginen su porvenir (...) sin importar un futuro que sólo ellos pueden construir con fidelidad a sus raíces."

f. Sobre la mentalidad *harambee*: se corresponde con la acción de *crowdfunding*, "con muy poco trabajo podemos ayudar a que cambie la vida de una persona y de todo su entorno", "en esas tierras, cuando una avanza, la comunidad se levanta".

Las palabras más repetidas son: futuro, sueño, ilusión, ambición. Todas están cargadas de connotaciones que apuntan, no a las condiciones de miseria, sino a la riqueza del talento y a la potencialidad de las personas. Las imágenes transmiten felicidad, ilusión y cariño. Refuerzan esta orientación: los africanos están siempre sonrientes y los ambientes en los que se encuentran pueden ser pobres, pero limpios. Todos se muestran con gran dignidad y en actitudes activas: estudiando en la escuela, trabajando o en familia, pero nunca en una actitud negligente.

Podría decirse que la intencionalidad parece más informativa que persuasiva, pues no se emplean recursos emocionales melodramáticos, ni en palabras ni en imágenes, que apelen a la sensibilidad. Se ofrecen datos: las necesidades concretas de unas estudiantes, la situación de su familia, pero sin cargar las tintas sobre los aspectos que podrían ser más dramáticos. Tampoco se sacude al receptor de la publicidad apelando a su responsabilidad como la única solución para la supervivencia de las personas. Se deja un espacio de libertad para que libre de sentimientos, cada uno decida.

En resumen, podemos decir que la tonalidad de los mensajes es positiva, constructiva y casi festiva. Se adapta muy bien a la filosofía de la ONG, "harambee", con la ayuda de muchos pocos, todos a una, se saca adelante el proyecto.

3. Discusión y conclusiones

Tras analizar la comunicación de *Chet to chef*, queremos confrontarla a las cuestiones que nos planteamos al inicio de este texto. ¿Se puede vender la solidaridad como un producto intangible de consumo?, nos cuestionábamos a la sombra de la pregunta: "¿Se puede vender fraternidad como se vende un detergente?". La provocativa formulación parece poner el dedo sobre la llaga de la cuestión ética, pero en realidad refleja un cambio de filosofía en el marketing: de la orientación al producto de los años 20, a la orientación a la sociedad de los 90, cuando se empieza a hablar de marketing social "en cuanto que priman las motivaciones sociales del consumidor sobre sus motivaciones personalistas y egoístas" (Rabassa Asenjo, 2000, 306). No se trata de una cuestión de ética ni siquiera de una controversia. El problema radica en que se están equiparando realidades que no son iguales: la empresa y la ONG, y concretamente las ONGD. Su distinta identidad –misión, visión y cultura– condiciona toda su actuación. El marketing social de la empresa hace referencia a la satisfacción de demandas sociales, pero su objeto es el consumidor. El objeto del marketing de la ONGD es la ayuda a los países en desarrollo. El uso de técnicas de gestión y comunicación importadas será similar al de la empresa, pero con la lógica que emana de su propia identidad. Ello nos lleva a apostar por no calificar de marketing social al empleado por las ONGD y simplemente denominarlo marketing o marketing ONG. Y esto no sólo por una cuestión estética, sino porque responde al trasfondo ético de evitar que se contamine su acción, materialmente similar de las empresas, pero radicalmente diferente por su objeto: esto es, la ausencia de afán de lucro.

En cuanto al término publicidad social, nos parece que también genera cierta confusión pues, como con el término marketing social, se aplica a realidades distintas como son la difusión de temáticas de interés social –educación, sensibilización sanitaria, concienciación medioambiental, de seguridad vial, etc.– a la publicitación de una causa social, de cooperación al desarrollo o humanitaria. En las de interés social se comunican valores y

principios con el fin de generar un cambio de comportamiento. En la ONGD prima el interés por la obtención de recursos materiales o humanos, aunque no se abdique de la sensibilización social. Referirse a publicidad social como un término unívoco debería revisarse con el fin de delimitarlo.

Nos preguntábamos también cómo persuadir sin manipular las emociones ni instrumentalizar a las personas y, en consecuencia, qué tono de lenguaje textual y visual sería adecuado adoptar. "Apelar al sentimiento está pasando de moda" (Martínez,1998), algo que estaba ya mostrando el éxito de las campañas que el autor analizaba. Martínez aboga por persuadir de una manera racional, lo que requiere conocer "los motivos explícitos o no, que están detrás de toda aportación: estudiar al donante y al adoptante en su comportamiento de implicación social" (*Ibidem*). Se apoya en el convencimiento de que la solidaridad es una realidad intrínseca en el hombre, no un sentimiento superficial, como defiende Ortega y Gasset. Los sentimientos se generarán a través de un marketing relacional que acerque al donante a la institución y haga visible al beneficiario, narrando su historia (*Ibidem*).

La comunicación de *Chef to chef* apunta a valerse de modos de persuasión liberados de la predominancia de los recursos emocionales, aunque nunca puedan estar ausentes. Utiliza una publicidad denotativa que informa con datos concretos y después personaliza las carencias haciéndolas visible a través de la imagen y la palabra, por medio de un *storytelling* que podemos calificar de discreto, sosegado y honesto. La connotativa se limita a la seducción publicitaria a través de los rostros de las jóvenes, sus relatos que propician la cercanía, la simpatía y el afecto, lo que acaba induciendo a la donación. La ONGD ofrece un formato de ayuda en clave constructiva, de respeto a las personas. Ni las que viven en países desarrollados son acosadas emocionalmente para generarles un sentimiento de culpabilización, ni las que padecen necesidad en los países en vías de desarrollo son instrumentalizadas como portavoces del estigma de la pobreza.

¿Es lícito introducir el factor lúdico para obtener donaciones en la ayuda al desarrollo? ¿Es ético ayudar a personas necesitadas mientras degustamos un menú de lujo y repartimos sonrisas en un entorno maravilloso?, nos cuestionábamos. El estudio de la campaña *Chet to chef* y de la filosofía de Harambee nos lleva a afirmar que nos movíamos en el campo de los prejuicios. Lo ético no se sitúa en el nivel de las apariencias, sino de la realidad. Comunicar solidaridad no es postureo solidario, no significa adoptar aires/maneras que se identifiquen con la miseria, lo gris, lo triste, sino llegar al corazón de las personas para obtener los recursos que se precisan. Hopkins, ya en 1923, animaba a no utilizar lo negativo en la publicidad: "Muestre el lado luminoso, feliz y atractivo, y no el lado oscuro. Muestre la belleza y no la fealdad; muestre salud, no enfermedad" (Hopkins, 1992, p.241). Es ético, pues, porque lo positivo construye. Ético porque respeta a las personas que se benefician de la ayuda social, que no quedan estigmatizadas. Ético porque es realista, pues la utopía puede correr pareja con la ilusión, la vanidad o la mentira. La publicidad se da en una sociedad concreta en la que se entrelazan unos valores, con un contexto comunicativo determinado por las posibilidades técnicas que condicionan el comportamiento de las personas y modifican su modo de ver el mundo y relacionarse con él. Si la cocina es un valor en auge, los chefs son líderes de opinión y el *crowdfunding* una tendencia, no debe preocupar que el escenario y el tono de la comunicación sean lúdicos y de participación. Lo lógico es servirse de esos mimbres para construir en *pro* del beneficio que se desea: la sensibilización y la ayuda. Por otro lado, el aspecto lúdico se compagina bien con la idea de respeto a la imagen de las personas necesitadas, a su no estigmatización. Aporta una nota de fiesta, como de reunión de familia. En el lado contrario está el estilo patético que ha predominado en la comunicación de las ONGD y que Javier Erro critica. Les acusa de haber promovido un modelo de solidaridad mediática, adaptada a su lógica por la que es noticia aquello que rompe la normalidad, lo raro, lo que no funciona, lo que se estropea, lo que les ha conducido a la utilización de imágenes impactantes (Erro, en Benet, 2003). Una comunicación que él denomina mercadeada, destinada a obtener fondos, pero que no ha generado una sociedad más solidaria ni ha conseguido que en las agendas políticas aparezca el conflicto Norte-Sur e incluso desdibuja la naturaleza propia de las ONGD (*Ibidem*). Su idea de comunicación remite a algo más profundo, al propio concepto de ayuda al desarrollo y abre una puerta de reflexión a su práctica comunicativa cuando afirma que comunicar es más escuchar que convencer.

En ese horizonte nos parece que *Chef to chef* responde a ese modelo, en coherencia con la identidad y misión de Harambee: ayudar a los africanos desde África.

Y con respecto al contenido ¿se trata de mera filantropía mediática o caridad *business* como defendía Lipovetsky? La crítica del filósofo francés la matizan algunos autores que le acusan de seguir ligado al mito moderno del progreso cuando defiende la prioridad de nuevas organizaciones inteligentes, sistemas de información y políticas, frente a la iniciativa de las personas. Sin despreciar aquéllas, Resico aboga por fundamentar la solidaridad en "una armonía donde prime el corazón en su verdadero sentido, como vocero del sentir profundo del hombre y de la naturaleza humana. Si no se pone como centro del sistema socioeconómico al hombre de carne y hueso, si no hay un interés real por el pobre y desamparado, pero también por el hombre común, el hombre de la calle, no puede existir un serio planteo ético" (Resico 1999,39).

Desde la comunicación de *Chef to chef* hemos intentado vislumbrar un paradigma comunicativo de respeto y constructivo que hemos expresado en el título "de víctimas a afortunadas", significando con él el cambio de percepción. Víctimas implica connotaciones pasivas, personas que sufren una situación injusta. Ahora se han convertido en afortunadas, connotaciones activas y positivas. Han sido agraciadas con una ayuda que, a modo de punto de apoyo, les servirá para hacer palanca con su esfuerzo y convertirse en las chefs del mañana.

4. Referencias bibliográficas

Alberoni, F. (1964). *Consumi e società*. Bologna: Il Mulino.

Alvarado Mª C. (2005). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, 2, 265-284.

Benet V. J., y Bos Aldás E. (Eds). (2003). *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Barcelona: Icaria.

Califice, C. (1989). *La communication dans le secteur non marchand*, Bruxelles: Editions Labor.

Castro Freire, M. S. (julio-septiembre 1997). La educación para la solidaridad: de la teoría a la práctica. El caso de Córdoba. *Revista de Fomento Social*, 207, 403-431.

Centeno, J. (2004). La publicidad como herramienta de las distintas modalidades de comunicación persuasiva. *Global Media Journal MéXico, 1*(1). Recuperado de https://gmjei-ojs-tamiu.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/article/view/145.

Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la Publicidad*, *1*(1) 149 -155.

Di Sciullo, Jean. (1993). *Le marketisme, traité de marketing social*. Paris: Les Editions Juris Service.

Drucker, P. (1992). *Dirección de Instituciones sin Fines de Lucro*. Buenos Aires: Editorial El Ateneo.

Funes, M. J. (1993, noviembre). Las organizaciones voluntarias en el proceso de la sociedad civil. *Sistema*, *117*, 55-70

González Luis, H. (2006). *Estrategias de comunicación en las ONG de desarrollo: departamentos, funciones e impacto en los medios*. Madrid: CIDEA.

Hopkins, Claude C (1991). *Mi vida en publicidad y Publicidad científica*. México: McGraw-Hill.

Informe de la Coordinadora sobre el sector de las de ONGD (2014). Recuperado de http://informe2014.coordinadoraongd.org/entidades

Kotler, P. & Zaltman, G. (1971) Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, *35*, 3-12.

Kotler, P. y Roberto, E. L. (1992). *Marketing Social. Madrid:* Ediciones Díaz de Santos.

Lipovetsky G. (1994). *El crepúsculo del deber: la ética indolora de los nuevos tiempos democráticos.* Barcelona: Anagrama.

Martínez, J. (1998). Publicidad para causas sociales: argumentos racionales vs. argumentos emocionales. *Communication & Society 11*(1), 69-90. Recuperado de http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/forma_de_citar.php?art_id=220.

Rabassa Asenjo, B. (2000). *Marketing social*. Madrid: Pirámide.

Resico, M. (Jul.1999). ¿Es la ética de los negocios una moral "indolora"? *Valores en la sociedad industrial*. Buenos Aires: Universidad Católica Argentina, *16* (45), 34-39.

Sampedro, V. (2002). Nuevas perspectivas y retos para la comunicación social, *Jornada Comunicación para la solidaridad y la acción colectiva*, Hegoa, Bilbao, 28 de noviembre.

Sánchez Roger. M. (2015). Crowdfunding y la economía de Internet. *Análisis Financiero*, **127**, 01-12.
Sperling Gene, B., Winthrop Kwauk CH. (2016). *What works in girls education,* Washington: The Brookings Institution.
Wiebe, G. D. (1951). Merchandising commodities and citizenship on television. *Public Opinion Quarterly*, 15 (4), 679.

Webs

http://www.harambee-africa.org/es/quienes-somos/quienes-somos.html
https://www.youtube.com/watch?v=AXOE-l4nFsM
https://www.youtube.com/watch?v=u_JYmNkpfDk
https://www.youtube.com/watch?v=_oVlMgsdPjo
Informe Banco Mundial http://www.bancomundial.org/es/topic/poverty/overview#1

La narrativa transmedia como herramienta de publicidad OTL para el acercamiento a los consumidores digitales

William Torres Samaniego
Marla Alvarado Gaibor
Laura Cárdenas Zhuma

Currículum vitae: William Torres Samaniego es redactor y creativo gráfico independiente. Experto certificado en comunicación visual digital con herramientas de Adobe. Ha manejado la comunicación visual de marcas como: Almacenes Marriot, ANETA Club del Ecuador, Hotel Barceló Colon Miramar, Unión Vinícola Internacional, entre otras. Actualmente desarrolla investigaciones en el área de NTIC's aplicadas a la publicidad y la docencia. Ha desempeñado cargos como: Subdirector y Coordinador Académico de la carrera Diseño Gráfico y actualmente es Gestor de Prometeo en la misma Facultad.

Grado académico: Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia, Magister en Diseño Curricular

Institución: Publicidad y Mercadotecnia, Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil

Dirección: Cdla. Quisquis, Héctor Toscano y Eugenio Espejo. Ecuador.

Correo electrónico: william.torress@ug.edu.ec

Currículum vitae: Marla Alvarado Gaibor se ha desempeñado en educación básica con una amplia experiencia en educación por competencias por más de quince años en instituciones educativas de alto nivel. Trabajó como directora de redacción para televisión en CD7.

Grado académico: Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia, Maestrante en Diseño Curricular

Institución: Carrera de Diseño Gráfico, Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil

Dirección: Cdla. Quisquis, Héctor Toscano y Eugenio Espejo, Ecuador.

Correo electrónico: marla.alvaradog@ug.edu.ec

Currículum vitae: Laura Cárdenas Zhuma es docente de Semiótica desde hace12 años en la Facultad de Comunicación Social. Coordinadora de Vinculación con la Colectividad de la Facultad de Comunicación Social. Ha trabajado como investigadora de contenidos y asistente de producción en programas *de reallity shows* para TC televisión

Grado académico: Licenciada Comunicación Social, Magister en Gestión Educativa e investigación

Institución: Carrera de Comunicación Social, Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil

Dirección: Cdla. Quisquis, calle Héctor Toscano y calle Eugenio Espejo, Ecuador.

Correo electrónico: laura.cardenasz@ug.edu.ec

Eje temático 6: Narrativas transmedia y publicidad

Resumen. El presente trabajo aborda la problemática que enfrenta la comunicación publicitaria frente a las demandas de los nuevos consumidores digitales y la tentativa de solución mediante aplicación de técnicas OLT. Se hace un breve recorrido conceptual en dos aspectos básicos, por parte inicial el reconocimiento y actualización del *storytelling,* el *storytelling revival* y el *digital storytelling,* y a manera complementaria reconocer el transmedia, *cross-media* y multimedia, tratando de identificar especificidades y características de la estructura narrativa transmedia y sus ventajas al momento de adaptarlas al contexto de la publicidad OTL en busca de una comunicación efectiva y de calidad. A la vez, caracteriza al consumidor online, sus exigencias, necesidades y estilos de vida. Este estudio también pretendió hacer una identificación desde la perspectiva semántica que permitió establecer estilos de lectura intertextual en la expansión y trasformación que sufre los mensajes al adaptarse en los diferentes canales, pero con especial interés por mantener una narrativa unitaria. El estudio tiene un alcance exploratorio y descriptivo basados en un enfoque principalmente cualitativo y brevemente complementado con componentes cuantitativos para darle valor objetivo a los datos obtenidos. Se empleó el método experimental acompañado del método deductivo, con aplicación de la observación directa, considerando el bajo nivel de abordaje previo que ha tenido la temática poco tratada por parte de otros investigadores.

Para el estudio se tomó una muestra no probabilística definiendo un grupo representativo de consumidores digitales enfrentándolos a piezas de comunicación transmedia para observar sus formas de interacción con el mensaje y eventualmente con el emisor del contenido publicitario. La recolección de datos se realizó por medio de la entrevista y grupo focal, la primera para conocer intereses y la segunda para identificar comportamientos de los consumidores digitales. Finalmente se encontró patrones de comportamiento que refuerzan los presupuestos de la creciente producción de la narrativa transmedia y las técnicas que podrían emplear los publicistas para alcanzar a través de recursos OTL a los nuevos consumidores digitales.
Palabras Clave: Narrativa transmedia; técnicas OTL; Consumidores digitales

Título: O narrativa transmídia como uma ferramenta para a publicidade abordagem OTL aos consumidores digitais.

Resumo. Este artigo aborda os problemas enfrentados comunicação publicitária encarar o fato de as exigências do novo consumidor digital e tentativa de solução através da aplicação de técnicas de OLT. Uma breve viagem conceitual em dois aspectos básicos , para o reconhecimento de parte inicial e atualização de contar histórias , renascimento histórias e narrativas digitais , e complementar reconhecer os transmídia , cross-media e multimídia está tentando identificar os recursos e características do específicos transmedia estrutura narrativa e as suas vantagens quando se adaptando ao contexto da publicidade OTL procurando comunicação e de qualidade eficaz. Ao mesmo tempo caracteriza o consumidor on-line, suas demandas e necessidades e estilos de vida. Este estudo também procurou fazer uma identificação do ponto de vista semântico que permitiu definir estilos de leitura intertextual na expansão e transformação do sofrimento adaptar mensagens para diferentes canais, mas com especial interesse em manter uma narrativa unitária. O estudo é exploratório e descritivo escopo baseado principalmente em uma abordagem qualitativa e brevemente complementada com componentes quantitativos para dar dados objetivos valor obtido. Foi utilizado o método experimental direta acompanhada método dedutivo . Junto com isso, a observação direta foi realizado , considerando o baixo nível de abordagem anterior que tenha sido objecto raramente tratado por outros pesquisadores. Para o estudo foi tomada de uma amostra não aleatória definição de um grupo representativo de consumidores digitais colocando-os contra peças de comunicação transmedia para observar suas formas de interação com a mensagem e, eventualmente, com o emitente do conteúdo publicitário. A coleta de dados foi realizada pela primeira vez através da entrevista e teste para atender o interesse e teste para identificar o comportamento dos consumidores digitais. Finalmente padrões de comportamento que reforçam os orçamentos aumento da produção de narrativas transmídia e técnicas que poderiam ser usados para alcançar os anunciantes através de recursos OTL a novos consumidores digitais encontrados.
Palavras-chave: Narrativa transmídia; Técnicas OTL; Consumidores digitais

1. Introducción

1.1 Momento complicado de la publicidad

Se podría decir que desde hace un par de décadas la publicidad como elemento unitario y totalizador está transitando una situación grave y decisiva que pone en peligro el desarrollo y a la vez debería empujarle a una redefinición teórico-práctica. Esta gravedad entendida como la necesidad de cambio en la forma de hacer publicidad, de entender la comunicación, cambio en el modo de insertar los mensajes; y cambio en las formas tradicionales de comprender los medios de comunicación.

En este lapso se observa una redefinición de roles y procesos en la comunicación publicitaria: anunciantes, agencias, medios, proveedores, consumidores. En este contexto se vislumbra más incertidumbres que certezas. A pesar de las fundamentaciones teóricas aparentemente invariantes, la publicidad como toda actividad humana ya no es lo que era en el siglo XX.

En el 2007 aparece al público la serie televisiva *Mad Men*. La narrativa de la serie ambientada en los años sesenta del siglo XX presenta la historia de un ejecutivo de cuentas muy talentoso y su día a día en una importante agencia sintetizando lo mejor y lo peor de la industria publicitaria. Aunque si bien es cierto, se trata de una ficción, su personaje y argumento se basa y grafica muy bien la realidad de entonces, que se puede replicar con otros actores y contexto socio-tecnológico, pero que a fin de cuentas nos presenta un cambiante panorama publicitario actual.

La serie televisiva refleja un comportamiento natural de las agencias, que a lo largo de su historia se han desarrollado en un entorno voluble e incierto. Su narrativa permite entrever que las agencias de publicidad -dedicadas a ofrecer servicios de comunicación comercial- se enfrentan a una realidad extremadamente precaria con cada avance tecnológico aflorando el cuestionamiento por quienes son parte de la industria, de si las agencias de publicidad serán capaces de desarrollar una capacidad resiliente o, por el contrario, están destinadas a desaparecer.

1.2 Pasar de publicidad analógica a la publicidad digital no es opcional

Todos los procesos de una empresa, de una institución o de un organismo público son digitalizables en mayor o menor medida. Digitalizar es aprovechar las nuevas tecnologías para conseguir dos efectos inmediatos: ahorro en tiempos y ahorro en costes. (Arias, 2013)

Desde esta afirmación se asume con certeza que la productividad es directamente proporcional a la digitalización, ya que permite hacer más rápido y más barato, mediante la utilización de las nuevas tecnologías entendiendo que en la comunicación comercial los consumidores tienen otro rol propio de la utilización de medios de comunicación bidireccionales en donde el cliente forma parte del fuerza de ventas y que los proveedores son una pieza esencial y estratégicamente se los debe considerar como socios, pero principalmente los empleados son componentes esenciales en la adaptabilidad digital de la agencia.

Se puede digitalizar desde la incorporación de un nuevo empleado, pasando por la facturación y contabilidad de una empresa incluyendo su relación con el sistema financiero inversores y medios de comunicación, hasta crear ruedas de prensa virtuales basados en video conferencia. Así mismo la motivación de los equipos de talento humano a través de la comunicación interna con plataformas de intranet también son actividades fácilmente digitalizarles.

La comunicación comercial resulta uno de las industrias con grandes condiciones para migrar completamente al entorno digital gracias a las nuevas tecnologías. La receta consiste en migrar de modelo basado en medios masivos (ATL) a una comunicación con contenidos de calidad en gran medida personalizada en medios selectivos (OTL).

1.3 La evolución de los medio publicitarios

La actividad publicitaria es un proceso de comunicación comercial que adapta los mismos principios de la comunicación social en busca promover la venta de un bien o servicio cuyo objetivo principal del anunciante es persuadir al receptor. A través de los diversos medios publicitarios que los publicistas puedan identificar como adecuados su objetivo.

La publicidad necesita de la audiencia de los medios y los medios necesitan la financiación de la publicidad, casi siempre mucho más importante económicamente que la de la audiencia. Por ello, los medios se debaten entre la necesidad de capturar audiencia para vendérsela a los anunciantes y la de agradar a dicha audiencia para que les siga siendo fiel. (cuenta, 2013)

En esta estrecha simbiosis, medios y publicidad, aparece necesariamente la medición de audiencias. Las marcas anunciantes requieren saber la cantidad y las características de personas han sido impactadas por sus anuncios y por su parte los medios también necesitan saberlo.

Son múltiples medios publicitarios que han adoptado clasificaciones desde diversas perspectivas, para este trabajo se ha tomado tres estratos según su alcance y naturaleza, quedando agrupados en ATL, BTL y más recientemente el OTL. El primer grupo es la Publicidad *Above The Line*, ATL (acrónimo de las iniciales en inglés) o Publicidad sobre la línea, es la publicidad que se pauta en medios convencionales tratando de llegar a una audiencia masiva donde la inversión suele ser elevada principalmente en Televisión, Radio, Periódicos y prensa escrita, Revistas y Vallas.

La publicidad *below the line* o BTL por sus siglas en inglés, que traducido al castellano es bajo la línea, consiste en la aplicación de medios de comunicación no masivos dirigidas a segmentos de mercado selectivos. Por su parte la publicidad OTL, *On the Line*, se refiere a estar en línea, es decir, pautar publicidad utilizando como medio el internet.

1.4 La Publicidad en línea (OTL)

La publicidad digital existente desde hace más de una década aportó la interactividad, hecho que parece irrelevante si no fuese porque cuenta cada vez más con precisas y exhaustivas herramientas de medición de la eficacia publicitaria. La digitalización de la publicidad ofrece con facilidad entre muchas y cada vez nuevas opciones, publicar por ejemplo un catálogo virtual multimedia que se puede actualizar a diario. Pero además no solo tiene la capacidad de ser recogido voluntariamente por nuestros potenciales clientes, sino que nos permite evaluar quiénes se interesan por las ofertas, si la comunicación es adecuada y qué medios de es más rentables, lo que posiciona al consumidor en un rol participativo.

A las actividades de publicidad OTL se le suma el *Social Media Marketing* que se base en el análisis lingüístico de los usuarios de redes sociales. Se trata de identificar situaciones valiosas con la información que se expresa en las redes, desde palabras clave, preferencias, creencias, gustos, hasta su cosmovisión y sus ideales físicos e intelectuales. Este análisis también implica las fotografías y sus características graficas como: colores, contexto, posiciones, objetos, valores y muchas más situaciones. De esta forma se consiguen más y mejores datos para los anunciantes con el fin de diseñar estrategias específicas y sustentadas con información precisa.

Frente a una crisis de la inversión publicitaria, los elementos que nos ofrece la publicidad digital en la internet, tales como: los buscadores, las acciones dirigidas a dispositivos móviles, los programas de afiliación y la publicidad solicitada voluntariamente no son afectados ya que son recursos casi inagotables que no elevan los costes a la vez que minimizan en absoluto las caídas de los inversores.

Los consumidores han remplazado su confianza en la publicidad por la confianza en los individuos. Le han dado la espalada a los medios de comunicación masivos y se centran en las comunidades (Kemp & Kim, 2008). Esto confirma la idea de que la comunicación tradicional pase sin impactar porque simplemente la tienden

a ignorar. Estos mismos consumidores -usuarios de internet- han adoptado normas de seguridad y ya saben bloquear los anuncios *pop-up* que les resulte desagradable usando filtros contra el *SPAM*. En el mismo sentido, los usuarios prefieren tener el control sobre su privacidad y son conscientes de la protección de datos personales para evitar los delitos informáticos. Finalmente, los usuarios tienden a confiar en las sugerencias de miembros de comunidades virtuales que en las narrativas de las marcas.

1.5 La historia de la publicidad en las redes sociales

Dentro de la cultura moderna y para los nativos digitales es común el uso de las redes sociales. Las redes sociales permiten comunidades colaborativas, también han permitido mantener, reencontrar y crear nuevas amistades a lo largo y ancho del planeta, han permitido la aparición de movimientos y revoluciones con una repercusión muy poderosa con grandes resultados en el contexto social, y han facilitado la posibilidad que las compañías privadas y públicas estén más conectadas con sus clientes. Respecto de la última idea mencionada, para las compañías comerciales, es muy importante el manejo adecuado de sus plataformas a través de la publicidad, evitando de manera capital, ser una molestia para su grupo objetivo, solo así podrá monetizar su esfuerzo.

Podemos ver cómo han evolucionado las principales redes sociales hasta convertirse en medios indispensables para la comunicación publicitaria de los emprendimientos.

1.5.1 Facebook

Es actualmente la red social más popular del mundo, cuya aparición en el internet la hizo con el nombre *Thefacebook* en febrero del año 2004, mientras su creador Mark Zuckerberg era aún un estudiante en la Universidad de Harvard.

Lo que podría considerarse como el primer anuncio publicitario en el Facebook es conocido como, *Facebook Flyer,* usado por estudiantes y negocios locales que querían publicitarse con la comunidad universitaria cuyo costo iba desde 10 a 40 dólares diarios.

Después de algunas implementaciones a la plataforma, en el 2007, tras evidenciar la masificación de uso de *Smartphones* en el mundo, se lanza la versión del sitio web de Facebook para dispositivos móviles. Para agosto del año siguiente la plataforma social alcanzó los 100 millones de usuarios, convirtiéndose en un gran atractivo para las marcas. Y para complementar su atractivo, el mismo año, Facebook completa las prestaciones a compañías y permite crear las *Fan Page* de forma gratuita. Esto permitirá darles un perfil e identidad a las marcas incentivándolas a invertir en esta nueva forma de publicidad.

En diciembre del año 2009 se conoció que Facebook ganó nada más ni nada menos que 764 millones de dólares por publicidad durante todo el año. Para el siguiente año, en julio del 2010, Facebook alcanzó los 500 millones de usuarios a nivel mundial permitiendo con este logro que en noviembre del 2011 se ofrezcan pautas sumamente efectivas tales como, lo que hizo que para diciembre de ese año recibiera 3.200 millones de dólares por publicidad.

Al inicio del 2012, se presenta la aplicación Facebook para dispositivos móviles confirmando que, más de 126 millones de personas habían usado la app. Esto le represento el ingreso de 1.800 millones de dólares por publicidad en mayo del 2013. Finalmente, para el 2014 se realiza una actualización tecnológica que permite ampliar considerablemente el alcance de las publicaciones hechas por las marcas,

1.5.2 Twiter

Es una red social tipo *microblog* que aparece en 2006, haciendo pública el primer *tweet* de uno de sus creadores, Jack Dorsey.

Para el año 2010, la compañía introdujo opciones de pauta publicitaria, tales como *tweets*, *Trending Topics,* además de cuentas promovidas para darle visibilidad a distintos contenidos consiguiendo de esta forma percibir 44.6 millones de dólares por publicidad durante ese año. A finales del siguiente año Twitter alcanza los 100 millones de usuarios activos proyectando las ganancias por publicidad para el 2012, año en que supera las visitas en la versión web.

A inicios del 2013, la red introduce en su interfaz para anunciantes la posibilidad de crear las "*Twitter Cards*", adoptando una nueva opción de compartir contenidos. Finalmente, para junio del 2015 *Twitter* anuncio que se eliminaría la restricción de 140 para emisión de mensajes privados, esto plantea una gran opción para las posibles marcas anunciantes.

1.5.3 LinkedIn

En mayo del 2003 se presenta esta nueva red social con enfoque el mundo laboral y profesional. Un año después, la compañía agrega características que permiten usar la lista de contactos del correo electrónico para buscar e incrementar contactos. Tras esta operación logra incrementar 1.217.647 miembros nuevos. De esta forma queda el terreno listo para que en el año 2006 con 5 millones de usuarios pueda colocar publicidad con herramienta *Text Links* y los *Leaderboards*.

Esta red social en el 2012, coloca en su plataforma un interfaz para pauta publicitaria dirigido a los anunciantes dando paso para que, en el 2013, alcance los 100 millones de usuarios quienes podrán ser alcanzados a través de su aplicación para dispositivos móviles. A finales del año 2014, la compañía consigue tener a la mayoría de profesionales del planeta, es decir, 365 millones de registrados en el mundo lo que es a simple vista un grupo objetivo bien definido para los anunciantes.

1.5.4 Instagram

Nace como una red social y aplicación para compartir fotos y videos. Aparece al público el 6 de octubre del 2010 en la tienda *Apple Store* para *iPhone*, que, sin mucho esfuerzo, pero con alta expectativa consigue un millón de usuarios en 2 meses. Para diciembre de 2011 fue nombrada como la aplicación para iPhone de año, (Villaveces, 2015). Un año después, en abril 3 del 2012 se adaptó la aplicación para sistema *Android* consiguiendo un millón de usuarios en todo el todo el mundo y sorprendentemente 6 días después fue comprada por Facebook.

Para el 2014 las marcas comerciales ya habían pautado publicidad en la plataforma, aprovechando que tenía ya la posibilidad de publicar fotos y videos que serán colocados en el Time Line de los usuarios abriendo paso a la etapa de monetizar esta plataforma.

1.5.5 Snapchat

En el mes de septiembre del 2011, tres estudiantes de la Universidad de Stanford como parte de su proyecto de fin de clase, Evan Spiegel, Bobby Murphy y Reggie Brown, crearon esta aplicación que permite enviar y recibir fotos que se autodestruyen sin dejar rastro. El año siguiente alcanza los 100.000 suscritos quienes a finales del 2013 alcanzarían la cifra de 150 millones de fotos compartidas en un solo día lo que vuelve muy atractiva para las marcas comerciales siendo Taco Bell una de las primeras en crear su cuenta. En ese mismo año *Snapchat* introduce la prestación *Stories*, que per mite una secuencia de fotos visibles para todos los contactos de un usuario y se mantienen por 24 horas. Seguido a esto, en mayo y junio de 2014 *Snapchat* agrega la capacidad de mensajes de texto y las *Our Story* que permitía compartir grupalmente sus imágenes. Para octubre del 2014 anuncian que colocaran publicidades forma de *Stories*, con la opción de ser bloqueados por sus usuarios.

En este año, en el mes de enero la compañía agregó la característica *Discover* que facilita principalmente creativos y productoras audiovisuales publicar sus contenidos de manera diferente y creativa. Esto permite

versatilidad al concepto de *Storytelling*. Un ejemplo de esto lo vemos en marcas como McDonald‟s, se lanzó a crear su perfil en Sanpchat para compartir en vivo y en directo anuncios exclusivos que no mostraban en otros canales. (Villarejo, 2015)

1.5.6 Youtube

Aunque no es una red social propiamente, son millones los usuarios que acceden a diario en este sitio web. Fue fundada en febrero del 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. Sus visitas se incrementaron rápidamente luego que la compañía NIKE público su spot protagonizado por Ronaldinho. Para diciembre de 2005 las páginas de YouTube eran visitadas unos 50 millones de veces al día. Sin embargo, luego de que el vídeo musical *Lazy Sunday*, transmitido originalmente en el *show Saturday Night Live*, fuera cargado a YouTube, las visitas se dispararon de nuevo hasta alcanzar los 250 millones de visualizaciones diarias siendo así que desde mayo de 2007, YouTube empezó a mostrar vídeos publicitarios cortos y a estilo *pop-up* para las marcas comerciales de forma aleatoria y sin relación con el contenido solicitado.

Según la publicación de (Ossa, 2015) La publicidad de YouTube ayuda que los negocio tomen la ventaja en los entornos digitales… La publicidad en video es una herramienta útil para todas las organizaciones, independientemente de su presupuesto, lo que necesiten comercializar y en quien lo quieran hacer.

1.6 La Narrativa transmedia y sus variaciones

El uso diario de los desarrollos tecnológicos que buscan adaptarse a los cambios socioculturales, vienen modificando en un proceso casi imperceptible la teórica y práctica de la comunicación, dando lugar una amplia variedad de propuestas conceptuales y terminológicas que aún no permiten acordar criterios en torno a la Narrativa transmedia.

Si consideramos la propuesta de Jenkins, "una historia narrativa -mundo narrativo-, tan grande, que no cabe en una sola plataforma y se expande, necesita expandirse, por distintas plataformas y formatos -ambos autorreferenciales-, construyendo una narrativa envolvente, inmersiva, integradora y participativa", (Jenkins, Convergence culture, where old and new media collide, 2008) , podríamos inferir la siguiente definición; la transmedialidad es un sistema narrativo complejo, conectado, colaborativo, inmersivo, dinámico y abierto, multifactorial y multivariable que redefine la relación sujeto-objeto.

En nuestros días, tanto en el ámbito académico de los estudios sobre comunicación, como en el de las industrias dedicadas a la producción de contenidos de diversa índole, se habla de un sistema de relaciones transmediales (Jenkins, ConvergenceCulture. La cultura de la convergencia de los medios de comunición, 2008) a partir de la cual se organizan e identifican principalmente tres elementos: uno, diversas narrativas; dos, aparición de tecnologías de registro y tres, aparición de nuevas maneras de participar en la construcción de historias colectivas.

La propuesta de Jenkins tiene antecedentes previos a su definición como estudio de corte social, comercial o científico. Los primeros eventos de narrativa transmedia empiezan con los súper héroes de las historietas americanas. Superman, experimenta una expansión de su mundo nativo -el comic- y empieza a desarrollarse en la versión de radionovela, y posteriormente pasa como largometraje al cine. Aunque la naturaleza era simplemente adaptar la historia a nuevos medios manteniendo la fidelidad en el guion con el objetivo de llegar a más espectadores, en otros casos, considerando las características del medio se puede evidenciar una clara intención de aumentar el espectro narrativo de la obra.

El *transmedia storytelling* o narrativa transmedia, en su acepción más general es la técnica y arte de contar historias en diferentes medios, soportes y plataformas con características inmersivas, integradoras y principalmente participativas, emerge de manera natural para suplir la necesidad de adaptación a los nuevos medios donde la manera de contarnos historias se adapta y transmuta en función de sus propias características me-

diáticas. La narrativa transmedia tiene su propio ambiente, su propio mundo donde redefine la relación sujeto/objeto, así mismo genera su propia gramática con una dialéctica y retorica contextualizada.

Los diversos, productos/narraciones Transmedia son parte complementaria y a la vez independiente del relato y son concebidas como tal. Cada una de estas piezas extienden el argumento principal aplicadas a distintas plataformas y propician desde esta idea original que los usuarios colaboren para ampliar su universo. La importancia de las narrativas Transmedia se fundamenta en que cada una de esas plataformas, canales, piezas, etc. son parte de la historia y se desarrollan paralelamente al relato y no están desvinculadas entre ellas. Así, cada parte de la narración es única por la propia esencia de la plataforma en la que se desarrolla (internet, cómics, redes sociales, videojuegos, juegos de mesa...), proporcionando unos estilos narrativos que crecen independientemente en relación a las fortalezas de cada medio, mismos que ofrecen diferentes perspectivas a cada espectador.

2. Desarrollo: Materiales y métodos

2.1 Enfoque y alcance

Este estudio se lo ha realizado con un enfoque cualitativo en busca de identificar las posibilidades de adaptación de la narrativa transmedia en el aplicado a la publicidad en el medio OTL y sus ventajas para el acercamiento al consumidor digital. Se implementó en la ciudad de Guayaquil en Mipymes ubicados en el sector de la ciudadela Urdesa por considerarse esta como de alto flujo comercial, aplicado a usuarios de redes sociales que se consideran asi mismos como nativos digitales y emigrantes digitales de ambos géneros financieramente independientes de entre 20 a 40 años asiduos usuarios de dispositivos móviles inteligentes que se consideran consumidores digitales. Tiene un alcance exploratorio y descriptivo que permitió conocer información relevante respecto del desempeño de los sujetos de estudios

2.2 Método y técnica

Se aplicó una entrevista no estructura a 12 expertos en transmedia vinculados a la actividad publicitaria y grupo focal en el que participaron 8 individuos asiduos usuarios de redes sociales. Fueron contactados directamente durante la etapa de entrevista. Se sometió al cuestionario que abordaba las temáticas mencionadas en la pregunta de investigación y piezas de micronarrativa publicitaria en medios OTL. Posterior los datos fueron ingresados en Microsoft Excel para su tabulación, graficación y análisis.

En cuanto a la entrevista, se contactó vía referencias profesionales a través de la red social *Linkedin* que incursionaron en el medio en los últimos 3 años, a quienes se contactó previamente a través de su correo electrónico y se fijó una cita para la entrevista. Dela misma manera se contactó a cinco expertos en Social Media con quienes se completó las perspectivas que se quiere abordar en este trabajo investigativo. Los datos obtenidos en las entrevistas fueron codificados por categorías según las respuestas para luego ser estandarizadas por criterios y coincidencia para finalmente ser resumidos.

2.3 Muestra y recolección de datos

La toma de información y datos fue hecha entre los meses de enero y febrero del 2016, a lo largo de la Av. Víctor Emilio estrada y las calles paralelas contiguas a esta tanto hacia Este en la calle Circunvalación como hacia el Oeste en la calle Primera. Se emplearon 4 ayudantes de investigación quienes se encargaron de las encuestas y un investigador principal quien realizó las entrevistas en compañía de un asistente de investigación.

2.4 Resultados

Como resultado del presente abordaje se pudo encontrar que desde hace aproximadamente cinco años se persigue objetivos de negocio sin herramientas técnicas como, por ejemplo: una plataforma profesional para

acciones de email marketing, Google Adwords para competir en las páginas de resultados del motor de búsqueda, Facebook Ads para lograr visibilidad y alcance en la red social, entre otras. Muy positivamente se puede observar un cambio importante particularmente en los 3 frentes anunciados: Facebook, Google e Email Marketing, herramientas que permiten trabajar y conectar con los consumidores digitales de manera profesional.

Se observó nuevas tendencias en la publicidad digital, las mismas que se podría inferir de la siguiente manera: Un movimiento hacia el marketing de permiso (*pull strategies*), mayores niveles de publicidad personalizada, más campañas que incluyan las tres pantallas (TV, Internet y móviles), un aumento de la interactividad, y mayor desarrollo de los indicadores de rendimiento

El estudio destaca la importancia de conocer las aplicabilidad y beneficios del uso de las denominadas "tres pantallas": es decir. Televisión, Internet y dispositivos móviles. Por su parte, la televisión sigue siendo el medio principal para generar recordación, posicionamiento e imagen de marca. No obstante, internet se bien consolidando como en un medio cuasi-masivo, con la ventaja de poder segmentar mucho mejor a las audiencias gracias al desarrollo de tecnologías que miden el comportamiento del usuario. A su vez, el móvil viene a ser el medio más personalizado, ya que cada dispositivo suele estar asociado a una sola persona. Esto permite generar campañas muy personalizadas. Así pues, la clave reside en la aplicación y adaptabilidad de las narrativas aplicando lenguaje y códigos acordes a estos tres medios.

Un dato a destacar es el uso del video, ya que este resulta ser el formato más aceptado en redes sociales. Su uso puede servir como medio para conseguir múltiples objetivos digitales: cercanía y empatía con la audiencia, visibilidad social, viralidad, eficiencia en la comunicación y altos niveles de interacción. Con el video, como pieza de narrativa audiovisual desde la utilidad publicitaria se podría transformar considerablemente los mecanismos de comunicación y conversación de una marca, producto o servicio con su audiencia.

3. Conclusiones y discusión

Con los hallazgos de la presente investigación se pudo estandarizar patrones de comportamiento que refuerzan los presupuestos de la creciente producción de las narrativas transmedia y las técnicas que podrían emplear los publicistas para alcanzar a través de recursos OTL a los nuevos consumidores digitales.

La industria actividad publicitaria está dejando atrás el modelo de interrupción y repetición de los medios de comunicación masivos para adaptarse a una serie de modelos publicitarios emergentes que giran en torno al logro de mayor utilidad, interés e implicación para el consumidor final.

Se puede inferir que, en la actualidad, de una u otra forma, se debería modelar la transmedialidad en relación a tres nuevos modelos publicitarios:

2. 1) comunicación bajo pedido (on demand)
3. 2) participación y compromiso con los usuarios (engagement)
4. 3) la publicidad como un servicio (advertising as a service)

Estas tres propuestas de modelos, comparten similitudes ya que se orientan en las relaciones dinámicas entre las marcas y los consumidores; y se basan en el conocimiento de las necesidades particulares de los consumidores, derivado del análisis de sus datos en entornos en la red.

Así mismo la actividad publicitaria atraviesa cierta confusión, porque los consumidores han cambiado sus gustos y preferencias, las audiencias de los medios se han fragmentado y en algunos casos se sigue operando con un modelo de gestión anticuado. Como resultado, no se están haciendo bien las cosas y no sería extraño que a larga los anunciantes dejaran de confiar en el trabajo de las agencias. De hecho, la era digital ha catapultado a las agencias tradicionales a un mercado diferente, pero muchas todavía no se han comprometido con el cambio.

Las nuevas agencias digitales han adaptado nuevas formas de trabajar. Es decir, las agencias puramente di-

gitales tienen unos procesos de trabajo creativo diferentes a las agencias tradicionales. En primer lugar, fomentan el valor de la diversidad para incrementar la creatividad del equipo. Este tipo de agencias dejan atrás la estructura en torno a la pareja creativa e incorporan equipos de proyectos mucho más numerosos y con unas habilidades y conocimientos más diversos. Estos mismos equipos impulsan una cultura colaborativa en sus equipos de trabajo para salirse de la cultura competitiva individualista de las agencias tradicionales para abrazar una cultura más cooperativa.

4. Referencias bibliográficas

Arias, S. (2013). El futuro de la publicidad. Digitalizar no es opcional. *TELOS*, 1 - 4. Recuperado el 12 de Febrero de 2016

cuenta, P. a. (30 de julio de 2013). *Mirar y ver*. Obtenido de Mirar y ver: http://tv_mav.cnice.mec.es/Audiovisuales/Alumnos/unidad5.html

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture, where old and new media collide.* California, Estados Unidos: NYU Press, University of Southern California. Obtenido de http://nyupress.org/books/9780814742952/

Jenkins, H. (2008). ConvergenceCulture. La cultura de la convergencia de los medios de comunición. *Paidós Comunicación*, 7.

Kemp, M. B. (s.f.).

Kemp, M., & Kim, P. (2008). The connected agency, Marketers: Partner with an agency that listens insted ofshouts. *Forrester Research Inc*. Obtenido de http://www.forrester.com

Ossa, C. D. (26 de abril de 2015). *delaossa.* Recuperado el 22 de enero de 2016, de delaossa: http://delaossa.co/blog/137-por-que-usar-la-publicidad-de-youtube-en-su-negocio.

Villarejo, Á. (19 de febrero de 2015). *40 de fiebre.* Recuperado el 15 de enero de 2016, de 40 de fiebre: http://www.40de-fiebre.com/snapchat-como-usan-marcas/.

Villaveces, S. (28 de enero de 2015). *Youngmarketing.* Obtenido de http://www.youngmarketing.co/como-ha-sido-la-historia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales

Concentración de la facturación publicitaria en Uruguay (2002 – 2015)

Álvaro Gascue Quiñones

Grado académico: Magíster en Sociología

Institución: Universidad de la República, Facultad de Información y Comunicación, Instituto de Comunicación

Dirección: José Leguizamón 3666 CP 11600, Montevideo – Uruguay

Correo electrónico: alvaro.gascue@fic.edu.uy

Currículum Vitae: Docente investigador perteneciente al Departamento de Especializaciones Profesionales del Instituto de Comunicación de la Facultad de Información y Comunicación de la UDELAR. Es el Coordinador de la Sección Académica Comunicación Publicitaria de dicha casa de estudios. Ha publicado artículos y ponencias, es autor del libro *Para entrar en la publicidad del siglo XXI* (LICCOM UDELAR). En el campo comercial se desempeñó como planificador estratégico en varias agencias uruguayas.

Eje Temático 7: Dialéctica Norte-Sur en la industria publicitaria

Resumen. En 2015 Uruguay alcanzó doce años de crecimiento económico ininterrumpido presentando su Producto Interno Bruto una tasa anual acumulativa de casi el 5%. En paralelo el salario real aumentó en más de un 50% lo que permitió que en algunas coyunturas la economía no entrara en recesión por la dinámica de su mercado interno. Un panorama con estas características haría pensar que las agencias de publicidad localizadas en el país, tal como había ocurrido en circunstancias anteriores similares, vivirían un período de expansión que habría de traducirse en una mayor facturación, una mayor rentabilidad y en un aumento del propio número de agencias. De estos supuestos solo se cumplió parcialmente el primero, pero la rentabilidad y el número de agencias con servicios integrales descendieron.

A los efectos de la investigación solamente se tomaron en cuenta a aquellas agencias que cumplen con los requisitos exigidos para ser admitidas en la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad (AUDAP), pertenezcan éstas o no efectivamente a dicha gremial empresarial. En 2002 existían 60 agencias que cumplían con los requisitos mencionados, en 2015 solamente 33.

En 2002 el 77% pertenecían totalmente a capitales nacionales; en 2015, su porcentaje bajó al 55%. La concentración por parte de los mega grupos internacionales se hace más evidente aún si se toma en cuenta que 13 de las agencias asociadas a redes globales en realidad pertenecen a alguno de los cuatro grandes *holdings*: *WWP*, *Omnicom*, *Interpublic* o *Publicis*.

En el presente trabajo se procura establecer las razones que hicieron posible este proceso de concentración de la facturación publicitaria por parte de las asociadas en desmedro de las agencias netamente nacionales.

Pero, además, se ha sumado un factor novedoso en el escenario latinoamericano, que consiste en la irrupción en el campo publicitario de las megaempresas de alta tecnología digital: caso *Google* y *Facebook*, que representan – principalmente estos últimos - el mayor reto al sistema publicitario tradicional y refuerzan, quizás como nunca antes, la dialéctica Norte – Sur a favor de los países desarrollados.

Dado este escenario, es muy difícil para un país pequeño, incluso gobernado desde 2005 por una coalición de izquierda, sustraerse de las tendencias generales de la globalización signada por la dominación de las potencias capitalistas.

La investigación, de carácter documental y exploratorio, abarca el período de los años 2002 a 2015.

Palabras clave: publicidad, extranjerización, concentración, TIC, Uruguay

Título: Concentração do faturamento publicitário no Uruguai (2002-2015)

Resumo. Em 2015, o Uruguai completou doze anos de crescimento econômico ininterrupto, apresentando seu Produto Interno Bruto uma taxa anual cumulativa de quase 5%. Paralelamente, o salário real aumentou mais de 50%, o que permitiu que, em algumas conjunturas, a economia não entrasse em recessão pela dinâmica de seu mercado interno. Um panorama com essas características faria pensar que as agências de publicidade localizadas no país, tal como tinha

acontecido em circunstâncias anteriores semelhantes, passariam por um período de expansão que se traduziria num maior faturamento, numa maior rentabilidade e num aumento do próprio número de agências. Só o primeiro desses supostos se confirmou (e apenas parcialmente), mas a rentabilidade e o número de agências com serviços integrais caíram.

Para efeitos desta pesquisa, só foram levadas em conta aquelas agências que preenchem os requisitos exigidos para admissão na Associação Uruguaia de Agências de Publicidade (AUDAP), independentemente da sua filiação a essa agremiação empresarial. Em 2002 existiam 60 agências que cumpriam com os requisitos mencionados; em 2015, eram somente 33.

Em 2002, 77% das agências pertenciam totalmente a capitais nacionais; em 2015, essa percentagem caiu para 55%. A concentração por parte dos conglomerados internacionais fica ainda mais em evidência quando se constata que 13 das agências associadas a redes globais, na verdade, pertencem a algum dos quatro grandes *holdings*: *WWP*, *Omnicom*, *Interpublic* ou *Publicis*.

No presente trabalho, procura-se identificar as razões que viabilizaram e alavancaram esse processo de concentração do faturamento publicitário por parte das associadas em detrimento das agências nitidamente nacionais.

Cabe destacar também um fator novo no cenário latino-americano que consiste na irrupção no campo publicitário das megaempresas de alta tecnologia digital, como *Google* e *Facebook*, que representam – principalmente essas últimas – o maior desafio para o sistema publicitário tradicional e reforçam, talvez como nunca antes, a dialética norte-sul favorecendo os países desenvolvidos.

Dado esse cenário, é muito difícil para um país pequeno, mesmo que governado desde 2005 por uma coalizão de esquerda, subtrair-se às tendências gerais da globalização, marcada pela dominação das potências capitalistas.

A pesquisa, de caráter documental e exploratório, abrange o período dos anos de 2002 a 2015.

Palavras-chave: publicidade, estrangeirização, concentração, TIC, Uruguai

1. Introducción

1.1 Objetivos del presente trabajo

En este trabajo se expone parte de una investigación más amplia cuyo eje es la estructura y evolución del sistema publicitario uruguayo. A continuación se procurará:

a) Establecer cuáles son las razones que han hecho posible que, con el paso del tiempo, sea cada vez mayor la concentración de la facturación publicitaria en manos de las agencias asociadas a las redes globales en desmedro de las agencias que son netamente nacionales.

b) Indagar sobre el impacto en el sistema publicitario del cambio de modelo de la relación Norte – Sur, que pasó del tradicional (casa matriz – oficinas periféricas) a uno nuevo en donde es creciente la hegemonía de las empresas tecnológicas que operan en Internet y en la telefonía móvil.

Debemos señalar que, si bien la investigación se limita a Uruguay, seguramente puede ser extrapolada en muchos aspectos al resto de América Latina y, en particular, a los países que, en comparación a los mayores de la región, presentan escalas económicas más acotadas.

Se tomó el año 2002 como base, ya que en dicho año la economía uruguaya vivió una de las peores crisis de su historia y se vuelve difícil comprender el proceso posterior sin analizar esta contingencia.

1.2. Antecedentes

A través del tiempo han sido escasas las investigaciones académicas sobre el sistema publicitario uruguayo. En el marco de su libro *Medios masivos de comunicación en el Uruguay. Tecnología, poder y crisis* (1991), Laura Pallares y Luis Stolovich dedicaron varios fragmentos del mismo al tema y aportaron datos significativos, dado que su indagatoria pionera ya constataba hechos que con posterioridad habrían de volverse aún más evidentes. Por ejemplo, los autores estimaron que, para aquel entonces, el 30.1% de las carteras de las agencias asociadas a redes internacionales correspondía a anunciantes transnacionales y, en el caso de las nacionales, solamente el 10.2 (Pallares y Stolovich, 1991, p.109).

Otro antecedente relevante lo constituyen los informes periódicos que el Centro de Investigaciones Económicas (CINVE) realiza a pedido de la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad (AUDAP).

Al presente, la Sección Académica de Comunicación Publicitaria de la Facultad de Información y Comunicación (FIC – UDELAR) ha retomado la investigación del sistema desde una perspectiva estructural y con especial énfasis en el proceso protagonizado por las agencias que prestan servicios integrales.

2. Aspectos teóricos y metodológicos

2.1. Perspectiva teórica

Luis Bértola, Juan Manuel Rodríguez y Stolovich investigaron el proceso económico de Uruguay de 1950 a 1986 y sus hallazgos, referidos a la economía en general, son valederos también para el sector publicitario. Dichos autores pusieron en evidencia un doble juego que se prolonga hasta el presente; por el cual, por un lado, los grupos económicos nacionales tienden a asociarse con capitales extranjeros y, por el otro, a las multinacionales estas alianzas les permite retirar sus plantas de producción o sus oficinas; dado que, desde una perspectiva global, la pequeñez del mercado interno vuelve a Uruguay un lugar de poca relevancia (1987).

Un caso excepcional es el de las industrias extractivas orientadas a la exportación, tal como sucede con las plantas elaboradoras de celulosa o de los frigoríficos de carne vacuna. Pero estas empresas no son importantes como anunciantes locales.

A los efectos de categorizar a las agencias, se utilizó una tipología general propuesta por Stolovich (1989, p.21):

- Transnacionales: empresas que operan en dos o más países sincronizando y unificando los ciclos del capital por sobre las fronteras.
- Nacionales: empresas que tienen constreñidos su poder económico principal a los límites de su estado nacional.
- Asociadas: empresas cuya propiedad es, en diverso grado, perteneciente a capitales extranjeros y nacionales.

Un aspecto de interés que agregaba Stolovich consiste en la apreciación de que, en las empresas asociadas, la gestión suele quedar en manos de personal uruguayo: incluso, en muchos casos, en manos de las familias fundadoras de la empresa. Esta última situación se da con frecuencia en el sistema publicitario.

2.2. Metodología

Tomando en cuenta el carácter exploratorio de la investigación, se debieron tomar algunas decisiones a los efectos de delimitar el campo a indagar:

- Se resolvió hacer foco en las agencias de publicidad que cumplen con los requisitos que establecen los Estatutos de AUDAP para admitir afiliaciones, estuvieran estas afiliadas o no a la gremial empresarial. Básicamente los criterios de AUDAP están orientados a dejar de lado a los corredores unipersonales que comercializan espacios o a quienes realizan tareas creativas freelance. Tales requisitos son:
    1. Contar con un equipo profesional de carácter estable con un mínimo de cinco integrantes incluyendo al director o propietario de la empresa.
    2. Haber atendido publicitariamente, en forma regular en el curso de los últimos doce meses, por lo menos a tres anunciantes distintos.
    3. Haber actuado en plaza durante los últimos veinticuatro meses en forma continua.
    4. Disponer de una sede física, convenientemente equipada, acreditando su disponibilidad, sea en carácter de arrendatario o propietario.
- Ante la imposibilidad de acceder a la facturación de cada agencia[1], se optó por realizar un análisis de la composición de sus carteras de anunciantes, aún a sabiendas de que la asociación entre cartera y facturación puede resultar engañosa. Se tomaron como un conjunto las agencias asociadas, y como otro las nacionales. Se consideraron anunciantes transnacionales a aquellos que comercializan directamente sus productos en el país y como nacionales a las empresas de capital exclusivamente uruguayo y a los importadores locales de marcas extranjeras[2].

Al limitar la investigación a las agencias integrales, dado el carácter acotado de la misma, se dejaron de lado las agencias digitales, así como otras empresas publicitarias especializadas. Las agencias digitales están agrupadas en el *Interactive Advertising Bureau* (IAB), nucleando a 19 de ellas y su facturación en conjunto es significativamente menor que la de las integrales.

El período temporal abarcado fue, como ya lo señaláramos, entre los años 2002 y 2015, y el trabajo de campo consistió en el relevamiento de las siguientes bases de datos:

- Memorias e Informes anuales de AUDAP.
- Portal del Círculo Uruguayo de la Publicidad[3].
- Portales de las agencias de publicidad radicadas en el país.
- Portales de publicaciones u organizaciones vinculadas con la actividad.

1 AUDAP acordó no hacer públicas la facturación de cada uno de sus integrantes y los cálculos indirectos son riesgosos dados los acuerdos directos con los medios o la modalidad de comisiones empleada.

2 Los productos de *Procter & Gamble* son comercializados por una firma importadora nacional, en tanto *Unilever* lo hace en forma directa.

3 El Círculo Uruguayo de la Publicidad es una asociación de afiliación abierta en la que participan personas relacionadas con la actividad, abarcando desde agencias a estudiantes de comunicación. Realiza tareas de difusión y un certamen anual de piezas publicitarias.

- Libros, publicaciones periódicas e informes estadísticos que contienen datos relacionados con el ámbito publicitario nacional.

3. Datos básicos del contexto publicitario uruguayo

Con una población de 3.400.000 habitantes, la escala de la economía uruguaya es pequeña si se la compara en particular con la de sus vecinos fronterizos. En 2015 la inversión publicitaria totalizó, tomando a la misma en su conjunto, 254 millones de dólares y su participación en el Producto Interno Bruto fue del 0.33 %. (CINVE, 2015). En 2013 en Brasil la inversión fue de 15.860 millones y de 5.670 en Argentina (fuente: AdLatina).

Se estima que en 2015 la actividad sustentó 1700 puestos de trabajo, estando su personal compuesto en un 43% por profesionales o técnicos: un porcentaje significativamente superior al promedio del ámbito privado (17%). En este sentido, el sector se ha convertido en un fuerte demandante de egresados provenientes de las carreras universitarias en comunicación. También el sector publicitario se caracteriza porque el perfil de su personal es más joven (21% menores de 25 años contra 14%) y más femenino (55% contra el 44%) que el promedio del sector privado. Esta demanda de empleo femenino y joven es relevante, dado que es en estos grupos en donde el desempleo presenta sus mayores índices[4].

Sin embargo, se debe tomar en cuenta que el aumento paulatino en la generación de puestos de trabajo del sector (2006 – 2015) ha estado en los últimos años protagonizado por las agencias digitales y las centrales de medios, mientras que las agencias de servicios integrales han ido reduciendo de año en año su personal (CINVE, 2015). El monto de los salarios constituye el 70% de los gastos de una agencia.

A diferencia de Brasil y Argentina y otros países de la región, Uruguay presenta la particularidad de que, en el período 2003 - 2015 ha tenido un crecimiento económico ininterrumpido, presentando su Producto Interno Bruto una tasa anual acumulativa de casi el 5%. En paralelo, el salario real aumentó en más de un 50%, lo que permitió que en algunas coyunturas la economía no entrara en recesión por la dinámica de su mercado interno. Sin embargo, si bien no se prevé que en 2016 se revierta el crecimiento, se constata una desaceleración que se ha intensificado en los últimos 18 meses.

En circunstancias anteriores, una bonanza económica de esta persistencia se traducía en un aumento del número de agencias de publicidad localizadas en el país, y las mismas vivían un período de expansión que se manifestaba en una mayor facturación y una mayor rentabilidad. Pero, en el período analizado, aumentó durante los primeros años la facturación para luego bajar. La rentabilidad y el número absoluto de agencias con servicios integrales descendieron consistentemente a lo largo de estos años. En 2015, la inversión publicitaria cayó un 17%[5]. En paralelo, los honorarios de las agencias evolucionaron por debajo de la inflación en dólares y del aumento real de los salarios del sector. Finalmente, se debe señalar que las agencias digitales canalizan menos de un 9% de la inversión publicitaria nacional, si bien esta participación está en aumento.

4. La dialéctica Norte – Sur en el campo publicitario

En el marco de la globalización, la hegemonía económica de los países más desarrollados se ha manifestado en dos modelos:

- Uno más tradicional, relacionado con la acumulación capitalista en beneficio de las casas matrices de las empresas multinacionales.

- Otro novedoso, vinculado con el control de las nuevas tecnologías digitales que también está produciendo

4 En 2015 la desocupación nacional promedió el 7.5% de la Población Económicamente Activa (PEA), el desempleo femenino representó el 8.8 y entre los menores de 25 años el 24.2 (Fuente: Instituto Cuesta Duarte).

5 De 2006 a 2014 se sostuvo el crecimiento de la inversión publicitaria, pero 2014 fue un año atípico, por ser año electoral con una alta inversión de las empresas públicas y los partidos políticos.

una transferencia de capital: no solo en desmedro de los países de menor desarrollo, sino también de las empresas globales tradicionales.

Ambos modelos impactan al sistema publicitario, pero el segundo es la que plantea el desafío más radical.

4.1. El modelo global tradicional

Durante los 70 y 80, algunas agencias de publicidad latinoamericanas se adaptaron al reto que representaba la globalización acordando asociaciones con redes multinacionales. Muchas de estas alianzas no fueron una iniciativa propia de las agencias, sino el resultado, a su vez, de las ventas y fusiones de las empresas que integraban sus carteras de anunciantes por parte de transnacionales.

Casi inevitablemente, la absorción de una empresa nacional significaba que, tarde o temprano, su cuenta publicitaria se iba a perder a manos de la red global con la cual el comprador trabajaba en la región.

Para quienes dieron este paso el resultado no fue, en general, negativo. Las estructuras de dichas agencias se modernizaron según las exigencias de las casas matrices y se ganaron cuentas que estaba fuera de cálculo obtener algún día. De hecho, muchas agencias asociadas consolidaron lugares destacados en los *rankings* de facturación de sus países. Este crecimiento minimizó el impacto de tener que girar periódicamente una parte de las utilidades a la sede central, sede en todos los casos ubicada en los países desarrollados.

La contracara fue la pérdida de algunas cuentas como resultado del mismo juego de alianzas que les habían traído otras y la participación, generalmente involuntaria, en fusiones internacionales inesperadas[6]. En algunos casos. la situación fue más dramática: el *holding* dispuso el cierre de redes internacionales enteras sin consultar a sus asociados periféricos, tal como fue el caso en 1999 de *Ammirati Puris Lintas* (*Interpublic*) y en 2002 de *D' Arcy* (*Publicis*); hechos que repercutieron en varios países de la región.

4.2. El modelo de las empresas digitales

Muy distinto es el desafío que plantea la emergencia y consolidación de Internet y de la telefonía móvil como soportes para vehiculizar publicidad. Las tres iniciativas más exitosas en estos nuevos medios no provienen del ámbito publicitario tradicional, sino del propio universo digital. Estos tres nuevos actores son básicamente *AdWords* y *Universal Analytics*[7], de *Google,* y *Ads,* de *Facebook*. Basados en sus propios desarrollos, comprendieron –no sin pasar por un período de dudas y exploración– la oportunidad que tales desarrollos podían representar para ellos y para los anunciantes. Se ha señalado el reto que supone *AdWords* para el sistema tradicional: *AdWords* le permite a cualquier empresa o incluso a una persona pautar su propia publicidad online, quitándole así el manejo de la planificación de medios tanto a las agencias como a las centrales de medios. Actualmente, *Universal Analytics* ya tiene como clientes más medios que cualquier central (Amartino, 2010)

Sabemos que, cuando nació la publicidad, las empresas tenían sus propios departamentos que creaban y diseñaban las piezas y contrataban los espacios. No constituye una exageración preguntarse si, en el futuro, los grandes anunciantes también prescindirán de las agencias, incluyendo a las digitales, y de las centrales de medios. Ya en 1994, Antonio Caro tomó nota de una tendencia creciente en el ámbito publicitario español, consistente en la centralización por parte de los anunciantes del control y planificación de un conjunto de las actividades comunicativas que anteriormente se le encomendaba a las agencias de publicidad (1994:176).

En 2014, *AdWords* y *Universal Analytics* contribuyeron con el 95% de los ingresos totales de *Google,* que alcanzó los 66.000 millones de dólares, *Facebook* facturó 12.500 millones (Mediadb, 2015). En el mismo año, *WWP*, el mayor de los holdings publicitarios tradicionales, facturó 16.000 millones (Merca 2.0, 2015).

6 Mientras se escribe la presente ponencia, en febrero de 2016, las agencias de la región asociadas a *Lowe* están cambiando su denominación por *MullenLowe,* como resultado de una fusión decidida por el directorio de *Interpublic*.

7 *AdWords* está orientada a los anunciantes y *Universal Analytics* (anteriormente *AdSense*) a los operadores de páginas *web*.

Las nuevas empresas tecnológicas presentan una característica sin precedentes en su relación con América Latina y, por extensión, con el tercer mundo: una parte de sus ganancias proviene de la región, pero se trata de empresas privadas que están por su extraterritorialidad fuera de todo control legal o impositivo. Solamente responden, y en muchas ocasiones por mediar una querella legal, ante los Estados en donde tienen sus casas matrices o que tienen la capacidad política o económica de negociar acuerdos con ellas, como es el caso de la Unión Europea.

Al día de hoy, es en el campo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en donde se está dirimiendo la relación Norte – Sur y, por lo que se percibe –más allá de cierta retórica optimista como la de Castells cuando se refiere a los movimientos sociales antisistémicos (2012)–, la acumulación capitalista sustentada en las TIC por parte de los países desarrollados es cada vez mayor. El campo publicitario mundial presenta un escenario modélico para comprender esta nueva realidad y sus implicancias de futuro.

5. La concentración de la propiedad y de la facturación

5.1. El proceso de concentración a nivel nacional

En el período 2002 – 2015, en Uruguay, al igual que en la mayoría de los países de América Latina, se ha vuelto mayor la concentración de la propiedad de la tierra y de la banca privada en pocas manos, cuando todo hacía esperar una mayor fragmentación.

Constituye un dato interesante que, en 1885, solamente 4000 haciendas acaparaban el 60% de la superficie rural y, en 2011, ese mismo número de establecimientos concentraba el 61.3%. Por supuesto que en más de un siglo cambió la realidad y los propietarios son otros, pero no deja de llamar la atención la consistencia del porcentaje.

Entre 2000 - 2010 se comercializaron 6.4 millones de hectáreas, más del 33% del territorio nacional, quintuplicándose el precio de la hectárea, que pasó de 450 a 3500 dólares (Narbondo, Areosa, Oyhantçabal, 2015) El 25% de las tierras pertenecen a propietarios extranjeros, destacándose las empresas finlandesas productoras de pasta de celulosa y las sociedades anónimas dedicadas al cultivo de secanos[8]. Las transnacionales Marfig y Bertin-JBS realizan el 60% de las exportaciones de carne bovina.

En 1998 había en la plaza financiera 27 bancos privados internacionales o nacionales. Tras la crisis de 2002, quedaban 13 instituciones y, como resultado de compras y fusiones, en 2015 nueve, todas ellas extranjeras. Cinco bancos controlan el 95% del negocio bancario privado (CPA/Ferrere, 2015)[9]. El sector financiero es relevante para las agencias publicitarias, ya que, en 2015, el 39% del total de su facturación correspondió al mismo, contra solamente un 18% procedente de los productos de consumo masivo (CINVE, 2015). Contrariamente, en el caso de las agencias digitales la facturación por artículos de consumo se eleva al 40% y los productos financieros representan el 10%.

A partir de 2000, algunas empresas multinacionales optaron por retirarse del país en un movimiento típico de la globalización. Por ejemplo, *Kraft Foods* cerró su planta en Uruguay (productos *Nabisco – Fleischmann*) y se reorganizó como importadora y distribuidora de sus marcas. Un camino similar siguieron, en un lapso de dieciocho meses, *British American Tabacco, Pepsico Snacks y Titan*, propietaria de la mayor fábrica de neumáticos. Todas las grandes cadenas de supermercados son de capital mixto.

Distinto y singular es el caso de *Philip Morris*, que cerró su planta industrial y le inició en 2010 un proceso judicial al Estado, alegando que la legislación antitabaco del mismo violaba el tratado bilateral de inversiones firmado por Suiza y Uruguay. Las disposiciones legales aprobadas en 2008 prohíben, entre otras disposiciones, todo tipo de publicidad referida a tabaco. El proceso aún continúa y está en manos del Centro Internacional de

8 Uruguay cuenta con 16 millones de hectáreas aptas para la agropecuaria.

9 Durante todo el proceso, el mayor banco del país ha sido siempre el Banco República, fundado en 1896, perteneciente al Estado.

Arreglo de Diferencias relativas a Inversiones (CIADI), organismo dependiente del Banco Mundial.

La concentración económica es general; a vía de ejemplo, *Randon House Mondadori* controla el 60% del mercado editorial y *AB InBev*, luego de la compra de *Quilmes*, controla el 99% del de la cerveza.

De todos modos corresponde señalar que, pese al avance de la concentración, Uruguay presenta el índice Gini[10] de desigualdad más bajo de Latinoamérica: 0.381 en 2014 (fuente Instituto Nacional de Estadística), y que este hecho es, en mucho, un resultado de la política de redistribución de la renta nacional impulsada por los gobiernos de signo progresista que se han sucedido desde 2005.

5.2. El proceso de concentración en el sistema publicitario

El sistema publicitario uruguayo tampoco escapó a esta tendencia general, que además es universal. Armand Mattelart ya la había percibido en los países centrales cuando señaló que, durante 40 años, la estructura de la propiedad de las agencias había sido llamativamente estable. Invariablemente, decía el autor, las mismas agencias, en su mayoría estadounidenses, se distribuían los primeros veinte lugares del ranking internacional de facturación; pero, de pronto, el paisaje se modificó totalmente al incrementarse la compra de agencias locales por parte de las redes transnacionales y las primeras megafusiones (1991, p.24).

En el año 2002 existían 60 agencias que cumplían con los requisitos necesarios para ser admitidas en AUDAP; en 2015, solamente 33.

Un salto tan abrupto en el número de agencias se explica por la crisis que sufrió Uruguay en 2002. La misma estuvo signada por la quiebra de bancos (el sistema bancario perdió el 48% de los depósitos), la depreciación de la moneda (93.7%), la parálisis del sistema productivo (el PIB cayó 11%), el aumento exponencial de la desocupación (22%), la baja del salario real (10.9%), la expansión de la pobreza (37% de la población debajo de la línea de pobreza). Las reservas del Banco Central pasaron de 3.100 millones a 772 millones de dólares (Luppi, 2012).

La crisis llevó al cierre a más de la mitad de las agencias nacionales.

En 2002, el 77% de las agencias con servicios integrales pertenecían totalmente a capitales nacionales; en 2015 su porcentaje bajó al 55% (véase la tabla 1). La concentración por parte de los mega grupos se hace más evidente aún si se toma en cuenta que 13 de las agencias asociadas a redes globales en realidad pertenecen a alguno de los cuatro grandes *holdings*: *WWP*, *Omnicom*, *Interpublic* o *Publicis*.

Tabla 1 – Tipo de agencia por año (casos y porcentajes)

	2002		**2004**		**2015**	
	casos	**%**	**casos**	**%**	**casos**	**%**
Nacional	46	77	22	65	18	55
Extranjera	1	1	1	3	0	0
Asociada	13	22	11	32	15	45
TOTAL	**60**	**100**	**34**	**100**	**33**	**100**

Fuente: elaboración propia a partir del archivo de AUDAP

Como se percibe, siguiendo la tendencia general puesta de manifiesto por Bértola, Rodríguez y Stolovich, las

10 El índice Gini varía entre 0, equivalente a igualdad total (todos tienen el mismo ingreso) y 1, máxima desigualdad (un solo individuo obtiene todo el ingreso y el resto nada).

agencias netamente extranjeras se asociaron con agencias de capitales nacionales (en nuestra tabla por el período histórico abarcado solamente figura el caso de McCann, pero con anterioridad ya lo había hecho JWT[11]).

En 2015, las 30 agencias afiliadas a la gremial empresarial captaron en conjunto aproximadamente el 80% del total de la inversión publicitaria.

Un tercio de las agencias que conforman AUDAP cuentan aproximadamente con un personal menor a nueve integrantes, otro tercio con entre 10 y 20 y el restante con más de 20 personas. Esta diferencia estructural es una resultante de la conformación de las carteras de clientes y la calidad de las mismas en cuanto a facturación, y ésta está determinada básicamente por la pertenencia a una red internacional.

Así es que, en 2013, el 55% de los anunciantes de las agencias asociadas, tomadas como un conjunto, eran empresas transnacionales y solamente el 27% de la cartera de las nacionales eran empresas de este tipo.

Por razones que admiten distintas interpretaciones, siempre ha sido muy fuerte la existencia de empresas estatales en la economía uruguaya: prácticamente todas las empresas de carácter estratégico son públicas y algunas de ellas monopólicas. Este hecho las convierte en anunciantes de importancia. Existe el consenso, tomando como base los espacios pautados en los medios, de que la inversión publicitaria del Estado constituye, con oscilaciones anuales, un 25% del total de la inversión realizada en el país.

Si se hace foco en las cuentas de las empresas estatales, éstas componen el 3% de la cartera de las asociadas y el 5% de las nacionales, pero ese 3% es el de mayor facturación. Hasta el año 2001, las empresas estatales eran las únicas que aún pagaban el 17.65% de comisión a las agencias, a pesar que no había ninguna legislación que así lo dispusiera.

La Administración Nacional de Telecomunicaciones (ANTEL) distribuyó en 2014 su inversión de aproximadamente 10 millones de dólares igualitariamente entre tres agencias asociadas y una nacional; la promoción del turismo en el país y en el extranjero está cargo de una asociada, al igual que la publicidad del Banco República.

De ese modo, las mayores inversiones publicitarias, tanto sean privadas o estatales, se canalizan por las agencias asociadas.

5.3. Seis razones que explican la concentración

Como resultado de investigaciones anteriores realizadas en el marco de la Unidad Académica de Comunicación Publicitaria de la FIC – UDELAR, fue posible determinar que son básicamente seis los factores interrelacionados más relevantes al momento de explicar la hegemonía creciente de las agencias asociadas (Gascue, 2014):

- **La pertenencia a una red internacional**- Como se pudo apreciar anteriormente (ver tabla 1), las agencias asociadas han ido aumentando su cantidad, en tanto que la de nacionales ha disminuido constantemente. Actualmente, si no se tomaran en cuenta las agencias del interior del país que tienen una cobertura local, dentro de las que cubren todo el territorio, ya la mitad son asociadas. Desde la fundación de AUDAP, solamente dos agencias asociadas cesaron sus actividades y se retiraron, al menos temporariamente, del mercado (Bates y BBDO). En el caso de las redes que fueron cerradas a nivel global por sus casas matrices, una de las agencias afectadas logró una nueva asociación y la otra ha permanecido como nacional.
- **La capacidad de inversión de los anunciantes privados de su cartera** – Como se observó, las mayores facturaciones corresponden a las asociadas, dado que las empresas multinacionales presentes en el país han acordado a nivel regional con qué redes internacionales habrán de trabajar. La inversión de las empresas nacionales es menor y, en general, por períodos de tiempo acotados.

11 Al cerrar la planta armadora de Ford, JWT se asocia con una agencia nacional en 1979. McCann lo hizo en 2005.

- **La posibilidad de obtener cuentas estatales** – Hipotéticamente, un factor de desarrollo de las agencias de capitales totalmente nacionales podría ser la obtención de las cuentas de las empresas estatales, dado que algunas de ellas invierten más que las privadas. Pero, como se ha visto, las que hacen las mayores inversiones se han inclinado por agencias asociadas o reparten su inversión entre asociadas y nacionales[12].

- **La adaptación de su estructura organizativa a los desafíos actuales** – En general es una exigencia de las matrices que sus filiales adopten, a su escala, una estructura moderna a los efectos de enfrentar los retos del presente, tal como es el caso de la competencia de las centrales de medios u otras organizaciones publicitarias especializadas y, en particular, la creciente emergencia de las agencias digitales. De hecho, las asociadas cuentan en lo que hacen a la atención de sus clientes con el respaldo del *holding* al que pertenecen. Las nacionales, de poderlo, intentan imitar la estructura de las asociadas.

- **Capacidad de bloquear el desarrollo de la competencia** – La presencia en su cartera de los anunciantes privados o estatales con mayores inversiones y una estructura adecuada al entorno global les permite a las asociadas –sea o no de forma intencional– no solo limitar el desarrollo de las nacionales, sino incluso bloquear el surgimiento de nuevas agencias de este tipo.

- **La capacidad de superar una situación recesiva o decididamente de crisis económica** – En el caso uruguayo y en el resto de Latinoamérica, las crisis económicas han demostrado ser un momento crítico en cuanto a la supervivencia de una agencia. El balance de las crisis vividas en Uruguay indica que fueron más robustas las agencias asociadas. La probabilidad de superar la crisis de 2002 para el sector de asociadas fue 0.84 y, para el sector de las nacionales, 0.47[13].

6. Reflexiones finales

A pesar que Uruguay ha vivido doce años de crecimiento económico y presenta un mercado interno dinámico –aunque sea pequeño desde una perspectiva demográfica–, el número absoluto de agencias de publicidad, la rentabilidad de las mismas y su facturación ha ido disminuyendo. En 2015 la inversión publicitaria cayó un 17%, y los honorarios de las agencias se ubicaron por debajo de la inflación en dólares y del aumento real de los salarios del sector.

En paralelo a esta caída, se constata la existencia de un proceso de concentración de la propiedad y de la facturación caracterizado por la asociación de agencias locales a redes globales. En 2002, el 23% de las agencias eran agencias extranjeras o asociadas de capital mixto (nacional y extranjero); en 2015, ya son el 45%; y si se toman en cuenta solamente a las que tienen cobertura nacional, el porcentaje se eleva al 48%. Pero la concentración se hace aún más evidente al indagar a qué *holdings* pertenecen dichas agencias: sobre el total de agencias concurrentes en el mercado nacional, el 41% pertenece a *WWP*, *Omnicom*, *Interpublic* o *Publicis*. En este escenario, en 2013 el 55% de los anunciantes de las agencias asociadas tomadas como un conjunto eran empresas transnacionales, mientras que, en la cartera de las nacionales, el 27% de la misma estaba compuesta por empresas de este tipo. Esta situación podría encontrar un mejor punto de equilibrio si las organismos estatales fueran clientes de las agencias nacionales, pero las empresas públicas que realizan las mayores inversiones son clientes, casi todas ellas, de asociadas.

Son al menos seis los factores interrelacionados capaces de explicar la hegemonía creciente de las agencias asociadas: la pertenencia a una red internacional, la capacidad de inversión de los anunciantes privados de su cartera, la posibilidad de obtener cuentas estatales, la adaptación de su estructura a los desafíos actuales, la capacidad de bloquear el desarrollo de la competencia y la capacidad de superar una situación recesiva o decididamente de crisis económica.

12 Las cuentas estatales se otorgan mediante llamados a licitación que, por razones legales, deben realizarse periódicamente.

13 El valor 1 representa la probabilidad de que todo el sistema hubiera sobrevivido a la crisis y el 0 el caso de que todas las agencias hubieran quebrado.

Todos estos factores confluyen limitando el crecimiento o incluso el surgimiento de agencias netamente nacionales.

Pero en realidad este proceso, en el marco de las relaciones Norte – Sur, está pasando a un segundo plano ante el surgimiento de una nueva modalidad de la transferencia de los capitales hacia los países hegemónicos que tiene como eje la sociedad de la información y la comunicación. El modelo tradicional relacionado con la acumulación capitalista en beneficio de las casas matrices de las empresas multinacionales está dejando paso a uno basado en el control de las nuevas tecnologías; control que se traduce en una transferencia de capital directa, no solo en desmedro de los países de menor desarrollo, sino también de las empresas globales tradicionales.

AdWords Google y *Ads Facebook* están concebidos para que cualquier empresa o incluso un individuo pueda pautar su propia publicidad online quitándole así el manejo de la planificación de medios, tanto a las agencias como a las centrales de medios.

Cuando nació la publicidad, las compañías tenían sus departamentos de arte que creaban las piezas, las diseñaban y contrataban los espacios. Quizás en el futuro los grandes anunciantes, alentados por la emergencia de los servicios prestados por las empresas tecnológicas globales, retomen este camino dejando de lado a las agencias incluyendo a las digitales: dado que Internet y la telefonía móvil permiten como ningún medio antes la interactividad de productores y consumidores y la segmentación de los usuarios.

También nunca ha estado tan al alcance de la mano la relación directa de anunciantes con proveedores de vehiculización global, regional o local.

La televisión no eliminó a la radio ni al cine, pero estos medios se tuvieron que transformar en su momento para adaptarse a la nueva situación.

La publicidad en sí no va a desaparecer, pero los actores del campo publicitario actual van a sufrir cambios de importancia; cambios que para algunos representarán oportunidades y para otros catástrofes.

7. Referencias bibliográficas

AdLatina (2014). Latinoamérica fue la región donde más creció la inversión publicitaria, en línea. Recuperado de http://www.adlatina.com/medios/latinoam%C3%A9rica-fue-la-regi%C3%B3n-donde-m%C3%A1s-creci%C3%B3-la-inversi%C3%B3n-publicitaria

Amertino, M. (2010). El peso de las centrales de medios en la publicidad en, en línea, en *Denken Über*, Madrid. Recuperado de http://www.uberbin.net/archivos/destacadas/el-peso-de-las-centrales-de-medios-en-la-publicidad.php

Bértola, L.; Rodríguez, J.M.& Stolovich, L. (1989). *El poder económico en el Uruguay actual*. Montevideo: Centro Uruguay Independiente.

Caro, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid: Eresma & Celeste.

Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza.

Centro de Investigaciones Económicas (CINVE) (2015). La industria publicitaria y su impacto en la economía uruguaya. Informe 2015, en línea, Montevideo. Recuperado de http://www.audap.com.uy/sitio/wp-content/uploads/2015/11/Resumen-Ejecutivo_CINVE-2015_.pdf

CPA/Ferrere (Consultoría económica y financiera) (2015) en *El País*, en línea, 15 de febrero de 2015. Recuperado de http://www.elpais.com.uy/economia/finanzas/mutacion-retos-negocio-bancario-uruguay.html

Gascue, A. (2014). *De agencias nacionales a agencias asociadas. El caso uruguayo, 1947 – 2013*. Ponencia XII Congreso ALAIC, Lima.

Luppi, C. (2012) Las causas ocultas de la crisis de 2002.*Voces*, agosto 2012. Recuperado de http://www.voces.com.uy/articulos-1/lascausasocultasdelacrisisde2002porcarlosluppi

Mattelart, A. (1991). *La Publicidad*. Barcelona: Paidós.

Merca 2.0 (Revista) (2015). *Ganancias de WWP en 2014 batieron records*, en línea, México. Recuperado de http://www.merca20.com/ganancias-de-wpp-en-2014-batieron-record/

Narbondo, I, Areosa P. & Oyhantcabal, G. (2015). *¿Acaparamiento de tierras en Uruguay? Un análisis sobre el proceso reciente de concentración y extranjerización de la tierra en Uruguay*. Montevideo: SCEAM – UDELAR.

Pallares, L. & Stolovich L. (1991). *Medios masivos de comunicación en el Uruguay. Tecnología, poder y crisis*. Montevideo: Centro Uruguay Independiente.

Stolovich, L. (1989). *Poder económico y empresas extranjeras en el Uruguay Actual*. Montevideo: Centro Uruguay Independiente.

La imagen publicitaria como herramienta de consumo hacia la construcción de imaginarios hiperreales

Alejandra Bueno de Santiago

Grado académico: Magister Artes Visuales y Multimedia

Institución: Universidad San Gregorio, Portoviejo

Dirección: Manta (Ecuador)

Correo electrónico: alejandrabuenods@gmail.com

Currículum Vitae: Alejandra Bueno de Santiago de Vitoria, País Vasco, 1987, es artista visual y docente de diseño en la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad San Gregorio. Actualmente desarrolla su actividad personal y laboral en torno a las funciones de la imagen, y sus posibilidades de manipulación mediante los medios electrónicos generando así obras de arte interactivas y multimediales. Activista en favor de los derechos de la mujer y la soberanía alimentaria, realiza acciones artísticas semi-radicales para denunciar su crítica social.

Eje temático 8: Publicidad e imaginarios sociales

Resumen. La ponencia visualiza el panorama social y económico del consumo desde la publicidad. Analiza las relaciones que existen entre la publicidad, la necesidad, el deseo y el consumo desde un análisis empírico, y cómo estos cuatro conceptos se retroalimentan entre si generado un sistema autopublicitario, regido por los propios usuarios que se comportan como escaparates móviles. El texto hace una revisión histórica que trata de establecer las bases del consumo de masas situándolas a finales del siglo XIX con el llamado Fordismo y la división del trabajo y de las clases sociales. Tras esta revisión genera una serie de clasificaciones en torno al perfil del consumidor, desde lo más general a lo más particular, concluyendo en la formación de identidades múltiples o de imaginarios colectivos. Para llegar a estas aproximaciones se vale de las teorías que investigadores como Veblen o Bourdieu han hecho acerca de la sociedad de consumo. En todas estas líneas se entiende que el consumo y la publicidad son la misma cosa, es un proceso conjunto en el que la publicidad genera señales para que sean llevadas a cabo por el consumo.

Esta investigación expone la hipótesis de la existencia de una época que vive en el mundo de las ideas, en la que es más importante parecer que ser, viviendo así en la hiperrealidad más absoluta y oscura, en la que se reflejan sus deseos que son a su vez un reflejo de sus carencias y en la que la publicidad aprovecha la debilidad irracional del ser humano para que, mediante su lenguaje sugestivo y engañoso, cargado de simbolismo y de signos sin significantes, cree en las personas necesidades banales que no hacen más que entorpecer la verdadera realización del ser, su felicidad, el falso patrón que nos vende la publicidad.

La pretensión de este escrito es concienciar más sobre el poder e intereses que tiene la publicidad, quien es una servidora de las necesidades y políticas del consumo, del sistema económico capitalista.

Palabras clave: imaginarios, múltiples, consumo, hiperrealidad, deseo

Título: Imagem de publicidade como ferramenta para o consumidor para construção de imaginário hiperreal

Resumo. O artigo apresentado visualiza o panorama social e económico do consumo a partir da publicidade. Analisa as relações que existen entre a publicidade, a necessidade, o desejo e o consumo desde una analise empírica, e como estes conceitos se retroalimentam gerando um sistema autopublicitario, regido pelos próprios usuarios que se comportam como vitrines movéis. O texto faz una revisão histórica e trata de establecer as bases do consumo de massa a partir do século XIX com o chamado Fordismo e a divisão do trabalho em clases socias. Essa revisão gera una série de classificações em torno do perfil do consumidor, desde o público geral até o mais particular, concluindo a formação de identidades múltiplas o de imaginarios colectivos. Em todas as linhas se entende que o consumo e a publicidade são a mesa coisa, é um processo conjunto onde a publicidade gera sináis para sejam atraídas pelo consumo.

Esta investigação expõe a hipótesis da existencia de una época que vive no mundo das ideias, onde é mais importante

parecer que ser, vivendo assim na hiperrealidade mais absoluta e escura, zona onde refletem os desejos que são por usa vez um reflexo de carencias e que a publicidade aproveita a debilidade irracional do ser humano para que mediante a sua linguagem sugestiva e enganosa, carregada de simbolismo e signos sem significantes, criando nas pessoas necesidades banais que não fazem mais que entorpecer a verdadera realização do ser, usando usa felicidade, o falso padrão que nos vende a publicidade.

A pretensão deste escrito é trazer a consciência sobre o poder e interesse que tem a publicidade que é uma servidora das necesssidades e políticas de consumo, do sistema económico capitalista.

Palavras-chave: imaginário, múltiplos, consumo, hiper-realidade, desejo

Introducción

Vivimos, pensamos y nos comunicamos con imágenes; cuando imaginamos un suceso no lo pensamos en palabras, lo hacemos en imágenes; estas dominan la economía, pues son ellas las que median con las personas en este sistema comercial de signos y objetos. Tienen la capacidad de evocar cualquier signo o señal con aquello que representan, pero hay que tener en cuenta que lo que vemos no es más que una representación ficcionada de la realidad. Sin darnos cuenta, todas las imágenes ejercen un poder: un poder sugestivo sobre los seres racionales e irracionales. Veamos para ello el ejemplo del efecto Kuleshov o la investigación que realizó el profesor Timbergen en Oxford, quien estudiaba la antropología del cerebro mediante la estimulación de unos pichones de gaviota con una varilla y una serie de franjas rojas; al verla ellos se excitaban más cuando más franjas tenía1. Una franja sola era el recuerdo o representación de la parte inferior del pico de la madre; por lo tanto, ellos sabían que, al ver la franja roja de la madre o del palo, ese signo se había convertido en una señal de comida. Hemos creado una serie de experiencias que hacen que nuestro cerebro interprete las imágenes o las representaciones con diferentes estados de ánimo.

Por su parte, la imagen publicitaria de un político está totalmente controlada, no se deja ni un detalle al azar, cada elemento tiene su componente psicológico y la totalidad2 de esta imagen trae consigo un significado muy determinado que nosotros pasamos por alto, pero lo sentimos. Por ejemplo, la corbata que se pone Obama dependiendo del evento o la situación a la que acuda es de un color u otro, se ha convertido en una señal; en la comunicación política cada color tiene su significado y, por ejemplo, el rojo lo emplea en las investiduras para transmitir poder y fuerza, pero sin embargo cuando emplea la corbata azul es para transmitir tranquilidad y calma. Como vemos, cada área de acción tiene un código lingüístico y un lenguaje de comunicación especifico. Barak Obama hace publicidad con su corbata, con su traje, con sus gestos, su postura. Sobre todo, en política se emplean los tres niveles de comunicación: el visual, el auditivo y el kinestésico para generar un pensamiento, un estilo de vida, un sistema.

Es decir, todo es publicidad; cada construcción de un espacio lleva consigo un estudio psicológico y publicitario; cada construcción de la identidad lleva consigo connotaciones salidas del lenguaje publicitario en el que está implícito el consumo, que incita a desear un tipo de representación concreta. Pero las representaciones no son reales, tan solo la imagen fotográfica posee esa característica de veracidad, la cual queda desmitificada con el uso de la tecnología digital: tan solo en sus inicios fue considerada como tal y dio lugar como reacción a que la pintura adoptase una vía más abstracta y surrealista, dado que no tenía nada que hacer frente al grado de fidelidad que daba la fotografía en comparación a la pintura. Sin embargo, se dice que el cubismo es la única corriente artística que se acerca más a la realidad, pues representa las tres dimensiones en un mismo plano, dejando ver la totalidad de lo representado.

Nosotros, mediante las imágenes, no mostramos todas la dimensiones; hay elementos ocultos que son ocultados a propósito del engaño publicitario y en ocasiones sí que se muestran, pero nuestro ojo no está educado para darse cuenta de este engaño o no nos ponemos a analizar la imagen porque preferimos vivir en una falsa conciencia tranquila antes que atormentarnos a analizar de qué modo nos manipulan con las imágenes. Tan poco se enseña a las personas a leer las imágenes ni los espacios, pero todo se relaciona sugestivamente para activar las señales con las cuales nos sentimos identificados.

2. Fordismo y postfordismo, las claves para entender la sociedad de consumo

Antes de los años 50, una serie de investigadores ya había ahondado en el concepto del comportamiento

1 Entre otras actividades y experimentos, Timbergen estudió a ciertas gaviotas para demostrar su hipótesis de que los estímulos ambientales operaban como signos lingüísticos y que existía una coordinación entre las señales externas y los procesos cerebrales de reconocimiento. Así, observó que estas gaviotas al nacer atendían sobre todo a una marca roja que sus madres ostentaban en el pico; al picotear allí la madre regurgitaba la comida que llevaba pre digerida para brindársela a sus polluelos.

2 La primera ley de la Gestalt es la **Ley de la Totalidad:** El todo es más que la suma de sus partes.

del consumidor, el cual está directamente relacionado con la estrategia publicitaria. Investigó en cómo dirigir a un consumidor, bien dentro del recorrido de un determinado espacio o bien en cómo dirigirlo hacia un determinado sentimiento. Shiffman y Lazar[3] (2010) definen el consumo como "el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades". He escogido esta definición entre muchas porque contiene una palabra clave que es "exhibir", la cual nos ayuda a comprender el proceso de consumo como algo cíclico: para empezar, la publicidad exhibe estilos de vida, sentimientos, estatus social y el consumidor repite y reitera con sus actos los mismos patrones para evidenciar que pertenece a ese sistema que está siendo evocado por cierta publicidad y cierto lenguaje. Nosotros mismos nos convertimos en publicistas de sistemas de consumo al querer definirnos como pertenecientes a una determinada clase social. La clave está en la ostentación de poder o de bienes y su relación con el ocio; es más quien menos trabaja porque se puede permitir no trabajar, lo cual implica que su poder adquisitivo es tan alto que no necesita el trabajo. Así surge la clase ociosa de la que nos habló Veblen. El consumo de bienes y servicios es de naturaleza ostentosa: siempre pretende mejorar el estatus social y encasillarse en el habitus[4] más elitista.

Después en los años 80, la evolución, transformación y crisis del modelo de regulación fordista, que consistía en la constatación de un sistema socioeconómico basado en la producción industrial en serie antes de la primera guerra mundial, dio lugar a la fundamentación del postfordismo, caracterizado por la fragmentación y desinstitucionalización de la fuerza de trabajo, que va de la mano de la degradación sistemática de los modos de consumo y de los estilos de vida. Otra de las características del postfordismo es da lugar a una sociedad cada vez más fragmentada y vulnerable.

Si bien la publicidad tiene el poder de manejar el consumo y este se ha convertido en una fuente de bienestar, los riesgos que conlleva suscitan su control, seguimiento y vigilancia social, sabiendo que el consumo actual es un elemento fundamental en la construcción de identidades sociales y estilos de vida.

El fordismo surgió en la segunda revolución industrial a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, y es el primer momento en el que se establece una pauta de consumo de masas "que consigue separar la pobreza del estatus del trabajador normalizado mediante la producción en masa de mercancías destinadas al consumo mayoritario"[5] (Alonso, 2000). No hay mayor placer para un ser humano capitalista que demostrar que es más que el resto; ese estar por encima le confiere importancia y autoridad, uno de los objetivos máximos de este sistema, ya que proporciona el control, ansiado anhelo de cuantos aquellos fueron dotados fortuita o infortuitamente de autoridad. Con la producción de masas al alcance de cualquiera, lo que prima es diferenciarse de las clases más bajas.

Esta evocación del ser mediante el tener se normaliza y estandariza, dando lugar a que el consumo pase a convertirse en la forma principal de integración social, y así las mercancías sirven sobre todo para que en su uso particular reproduzcan un estatus general delimitado por grupos sociales diferenciados.

Los primeros patrones generados por el postfordismo fueron, por un lado, el patrón de estilo internacional y cosmopolita: un estilo que tiene que ver con los estratos más altos de la sociedad; y por otro lado, la representación más clásica y convencional que defiende la tradición y lo local, reservado a los grupos más pobres.

Pero el nuevo consumidor europeo, gracias a sus conocimientos, rechaza cualquier tipo de estereotipación de identidades, aunque sigue siendo influido por los deseos publicitarios. Este modelo de carácter más independiente no ha calado en sociedades menos desarrolladas y viene de la mano del desarrollo y la conciencia global unida al pensamiento crítico social. Cabe cuestionar hasta qué punto el consumidor realiza una compra

3 Schiffman, L. & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed.). México: Pearson Education.

4 El habitus es uno de los conceptos centrales de la teoría sociológica de Pierre Bourdieu. Por tal podemos entender esquemas de obrar, pensar y sentir asociados a la posición social. El habitus hace que personas de un entorno social homogéneo tiendan a compartir estilos de vida parecidos.

5 *Alonso, L. (2000). Trabajo y postmodernidad, el trabajo débil. Madrid: Fundamentos.*

libre. El profesor Arrigton[6] (1982), ante la autonomía del deseo, considera que la toma de decisiones no está violada desde el punto de vista de que cuando compramos realizamos una acción racional-consciente; lo hacemos mediante la razón: es decir, esa compra lleva implícita una explicación por absurda que sea, es por algo que hemos decidido. La publicidad no nos crea necesidades, sino que crea deseos; es algo mucho más pasional y poético a simple vista que se escapa de lo racional, quizás por esas falsas utopías que nos venden y que hacen que, al final, todo carezca de sentido y seamos seres vacíos. El problema es que el deseo funciona como activador de la necesidad, la cual representa nuestras carencias; así que de un modo indirecto podemos decir que la publicidad no crea las necesidades, sino que las activa.

El consumo nace de la necesidad y se rige por la oportunidad. Pero, cuando ya hemos consumido lo que necesitamos y hemos alcanzado cierto nivel de bienestar, consumimos por oportunidad: es aquí donde se deforma la justa relación que justifica el consumo, entre el ser y el tener. La publicidad está enfocada al ser: nada importa la fisicidad o la presencia del objeto, aún menos su utilidad. El sistema de ostentación impuesto, imperante, impide que el desafío que se le presenta a la mayor parte del público expectante de esta hiperrealidad[7] se cumpla, el desafío de consumir suficientemente. Los signos dominan la realidad y a su vez la publicidad que trata de representarla, lo que nos lleva a una histeria colectiva de la producción y reproducción de lo real mismo. Produciendo y reproduciendo se resucita lo que se escapa. Por eso, la producción de material se convierte en hiperreal.

El consumidor es un actor social de este teatro de la hiperrealidad que ha de recuperar cierto poder y buscar su expresión más básica de la identidad en el consumo. Sería entonces cuando nos encontraríamos en una sociedad de consumidores concretos, individualizados y empresarios de su tiempo y decisiones (Rocherfort, 1996)[8].

El modelo McDonilista pensado para la cultura de masas sigue dominando, pues tan solo las nuevas elites con posibilidades de ascender en el escalafón han creado una serie de subculturas alternas, mientras que las clases más proletarias tienen que aguantar la precarización de los servicios públicos, la degradación publicitaria y la artificialización de los imaginarios.

3. Cuerpos publicitarios

La ética publicitaria está supeditada al sistema económico y a la sociedad de consumo, y no tiene opción de denunciar el poder de las marcas y su oferta para conformar estilos de vida absolutamente dependientes. El gran triunfo del escaparate publicitario, aparte del propio cuerpo de los individuos, es el centro comercial: un espacio donde se reúnen todas las señas de identidad activadoras del deseo, en ocasiones contradictorias. Pero eso no le importa a nuestro cerebro, pues ha aprendido a ser selectivo y a no cuestionarse nada, tan solo selecciona aquella información en la que queda reflejado su habitus.

La publicidad y el consumo han generado diferentes líneas neoelitistas en los modos de consumo, consolidándose líneas pertenecientes a las clases más altas, el consumo ostentoso y, desde las más vulnerables, el consumo defensivo, guiado por patrones de consumo tradicionales. Este último es muy fácil de justificar, ya que la mayoría de las veces consumimos los productos en base a lo que conocemos y en base a cómo hemos sido educados en nuestro contexto particular.

Varios de los patrones o identidades a los que la publicidad debe atender son los nuevos movimientos sociales, como el feminismo, el ecologismo, el comercio justo y el comercio reciclado, por nombrar algunos.

6 ARRINGTON R. (1982) Advertising and Behavior Control, *Journal of Business Ethics,* Vol 1, Febrero, pág 3. Citado por Lackniak G. R. y Murphy P. E. (1985) *Marketing Ethics: Guidelines for Managers*, Lexinton Books. D. C. Heath and Company. Lexington Massachusetts, pág. 36 y siguientes.

7 La Hiperrealidad es un concepto en semiótica y filosofía postmoderna. El término se usa para denominar la incapacidad de la conciencia de distinguir la realidad de la fantasía, especialmente en las culturas posmodernas tecnológicamente avanzadas. No se puede decir de la hiperrealidad que "exista" o "no exista", simplemente es una forma de describir la información a la que la conciencia se ve expuesta.

8 ROCHEFORT, R. (1996): *La societé des consommateurs*, Paris, Odile Jacob.

Pero la actitud activa de conciencia consciente hacia la manipulación que ejerce la publicidad genera actitudes en contra del consumo de masas que se niegan a seguir la corriente y participar del sistema, generando individuos desclasificados que no se definen por los grupos sociales establecidos. Este desarrollo alterno de identidades está ligado al concepto de identidades o imaginarios múltiples, que, aun siendo perceptibles en diferentes grupos sociales, es aquí en el estado inconformista donde son más visibles. Estos roles o estereotipos son fáciles de encontrar en sistemas desarrollados y los individuos en su totalidad se encaminan hacia este estado de imaginarios múltiples; pues son tantos los estímulos y tan diversos, que a veces ya no somos capaces de seleccionar y actuamos sin el criterio que rige al grupo. Por otra parte, en la historia del arte ha quedado demostrado que ante un estilo muy fuerte siempre ocurre una ruptura, un cambio: del realismo se pasó a la abstracción, y esa pelota ha ido moviéndose de campo constantemente; cada época marca un estilo y esta época va a ser la de las identidades múltiples. Por último podemos encontrar ese grupo de irreductibles que están totalmente en contra del sistema y del consumo: familias que no generan basura y que se hacen su ropa, lo cual también queda exhibido en sus estilos de vida y en su persona –nadie queda exento de exhibición. El caso que acontece es que la exhibición de nuestro ser impera, se traduce en el deseo de ser deseado y mirado[9] (Jay, 1988).

La publicidad es un lacayo, el segundón, es una herramienta en sí para el consumo que actúa como una práctica idealista total, generadora de seres imaginarios. Para ello, esta herramienta toma prestado el lenguaje de los signos, que ya han sido preestablecidos por nuestros imaginarios sociales para manipular las apariencias; el poder de estos signos no es nuevo, lo que sí es novedoso es su mal uso. Desde los primeros estudios compositivos de la imagen pictórica se ha empleado el lenguaje de signos, y por la psicología de la imagen sabemos que aspectos como la direccionalidad de la imagen controlada mediante la mirada de los personajes o por los focos de luz y la disposición de sus elementos, son capaces de dirigir nuestra lectura. El tipo de composición, de plano, de color,…. Elementos que confieren a la imagen un significado. Los estereotipos construidos marcan épocas y esta se ha convertido en la del simulacro de identidades, donde las necesidades no producen el consumo, sino que la publicidad mediante el deseo genera las necesidades y estas generan el consumo (auto-publicidad), ofreciendo honor, estatus, gremios y, en definitiva, ostentación. Ya no promulgamos ni “el tener para ser”, sino el “tener para parecer”.

Conclusiones

Actualmente hay más estudios que atienden a cómo vender el producto que centrados en la propia calidad del producto. La ventaja de la publicidad es que juega con un deseo irreprimible e irracional incapaz de saciarse, generando una crisis de superproducción que genera más consumo, ya que estos excedentes llegan a las clases inferiores en diferente formato, generando también más deseos artificiales y un mundo repleto de realidades subjetivas. Aspiramos a ser modelos artificiales y aspiramos a pertenecer a colectivos de determinado estatus social por miedo a quedarnos indeterminados, pues esta sociedad está pensada para que te definas y te encasilles. Todo cuestionario o pregunta en la mercadotecnia o en cualquier estudio sociológico está encaminada a ubicarte en un determinado lugar, no conviene que seas un espíritu libre porque no te pueden estudiar ni controlar. En este punto volvemos al fordismo, la división del trabajo y de clases que te define en un determinado lugar.

Los signos, el consumo, la publicidad en sí, no tienen que ver con la realidad; la publicidad ejerce como simulacro de la realidad para enmascarar su ausencia y vivir en esa otra esfera de hiperrealidad.

Los signos de la belleza o el bienestar han sido apropiados por la publicidad para su simulación hiperrealista donde toma la figura humana para personificar los estereotipos. A colación:

9 Para analizar más en profundidad la mirada hemos de atender al concepto de Régimen escópico, propuesto por Martin Jay, que nos habla de las diversas formas de percepción y los cambios culturales, como así también a los efectos de la mirada sobre los cuerpos.

> Si una sociedad no persigue ningún otro fin que la utilidad exterior y los bienes que incrementan el agrado y el gozo de vida (...), si no tiene en cuenta las leyes morales, se separa culpablemente de su fin y de las prescripciones de la naturaleza. Es entonces más un simulacro y una caricatura de verdadera sociedad que una sociedad y comunidad humanas. (León XIII, 1980)[10]

Este fragmento de la encíclica o carta solemne que en el papado de León XIII, ya se plantea el cuestionamiento de la posesión de los bienes y, más aún, del afán de persecución de lo material. Parece ilógico que, teniendo un mundo físico, terrenal y material, queramos vivir en un mundo intangible, irreal, el de las ideas. Por otra parte, nos olvidamos de lo más básico: "mientras más progresa el bienestar físico más se acentúa la decadencia de los bienes del alma" (León XIII, 1980)[11].

La figura humana es el vehículo para exteriorizar estos bienes inmateriales y es convertida en objeto de deseo y en deseante; funciona como un medio, como un signo y significante en pro de los valores comerciales de las empresas. La aspiración de los bienes según San Agustín se traduce en lo siguiente: "ansiando a ser más, el hombre llega a ser menos"[12].

Si el ser humano no está protegido ante la avalancha de mensajes publicitarios, se comprende que, cuanto más se posee, más se desea, quedando sin satisfacer aquellas necesidades esenciales. Tan solo un buen análisis y comprensión de los elementos formales de la imagen y de los intereses del empresario nos puede valer para ser conscientes de las intenciones de la imagen. Pero, llegados a este punto, no nos podemos plantear que cada imagen publicitaria lleve consigo una exégesis para visibilizar la trama de la imagen y poder entenderla, quedando así libre de culpa por el sentimiento de engaño. No es esa la actitud, sino que hay que comprender que la publicidad va ser siempre engañosa; realmente no se encarga de vender productos necesarios como las patatas o el arroz, más bien se centra en lo que no necesitamos.

Pero, ni comprendiendo el significado de las imágenes sugestivas y su nivel de persuasión, ni siendo expertos de la psicología y semiótica de las imágenes, podremos ser libres a la hora de decidir nuestros deseos, nuestros imaginarios y, en definitiva, nuestras vidas.

La sociedad de consumo ha de analizarse, no como realidad socioeconómica, sino como código de lenguaje en donde el signo (la abstracción mental) y el significante (la imagen asociada) son los pilares de este consumo:

"(...) el mismo exceso de los bienes de la fortuna impide la felicidad, en cuanto algunos por esto son impedidos de la operación virtuosa en la cual consiste la felicidad"[13].

5. Referencias bibliográficas

Alonso, L. (2000). *Trabajo y postmodernidad, el trabajo débil*. Madrid: Fundamentos.

Bauman, Z. (2000). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa.

Jay, M. (1988). Scopic Regimes of Modernity. *Vision and. Visuality*, Bay Press.

Lackniak G. R. y Murphy P. E. (1985). *Marketing Ethics: Guidelines for Managers*. . Lexington Massachusetts : Lexington Books. D. C. Heath and Company.

Laubies, P. (1980., *La pensée saciale de l'Eglise Catholique*. Paris: Albatros.

Rocherfort, R. (1996): *La societé des consommateurs*. Paris : Odile Jacob.

Schiffman, L. & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed.). Mexico: Pearson Education.

Veblen. T. (2014). *Teoría de clase ociosa*. Madrid: Alianza.

10 Citada en Patrick de Laubies (1980), *La pensée sociale de l'Eglise Catholique*. Paris: Albatros.

11 Ibd.

12 *Civitas* , XIV, 13

13 *La política*, VII, 1; Ethicorum, I, 9. Santo Tomás.

Máscaras y miradas. La configuración de la imagen femenina en dos campañas publicitarias de *L'Oréal: Cil Architecte y False Lash*

Manuel Canga Sosa

Grado Académico: Doctor

Institución: Universidad de Valladolid

Dirección: Plaza de la Universidad, 1. Campus María Zambrano. 40005, Segovia, España.

Correo electrónico: mcanga@hmca.uva.es

Currículum Vitae: Doctor en Ciencias de la Información (Universidad Complutense) y Profesor en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid. Miembro del Consejo de Redacción de la revista *Trama y Fondo* y de la Asociación Internacional de Cervantistas. Ha publicado libros y artículos sobre publicidad, cine, fotografía y estética, participado en diferentes proyectos de I+D+i, y organizado jornadas, seminarios y congresos de alcance nacional e internacional.

Eje temático 8: Publicidad e imaginarios sociales.

Resumen. El objetivo de esta ponencia es estudiar la configuración de la imagen femenina tal y como se presenta en dos anuncios publicitarios de la firma *L'Oréal* difundidos por televisión entre 2011 y 2014: *Cil Architecte* y *False Lash*. Para ello, tomaremos como referencia las aportaciones de tres disciplinas teóricas que han contribuido a entender mejor los procesos perceptivos, la creación de mensajes y el deseo que subyace en las producciones humanas: Teoría de la Gestalt, Semiótica y Psicoanálisis. El análisis de este tipo de productos se impone como una tarea necesaria para entender las estrategias publicitarias y dar cuenta de los procedimientos empleados a la hora de captar la atención del espectador, en un contexto determinado por la saturación audiovisual y la multiplicación de pantallas. Ambos anuncios destacan por su manera de representar la figura femenina y responden a dos principios básicos de las estrategias publicitarias: potenciar el brillo de la marca y promover la actitud de compra mediante los resortes de la seducción y la identificación. Analizaremos su puesta en escena para comprender mejor el carácter de la imagen que los responsables de la marca pretenden fomentar entre las consumidoras de sus artículos, teniendo en cuenta que la publicidad tiene hoy una influencia considerable en la elaboración social de lo imaginario.

Palabras Clave: publicidad, identificación, deseo, sexualidad, feminidad.

Título: **Máscaras e olhares. A configuração da imagem feminina em duas campanhas publicitárias para *L'Oréal*: *Cil Architecte* e *False Lash***.

Resumo. O objetivo deste estudo é analisar a configuração da imagem feminina, tal como apresentado em dois comerciais de *L'Oréal* transmitidos na televisão entre 2011 e 2014: *Cil Architecte* e *False Lash*. Para fazer isso, vamos tomar como referência as contribuições teóricas de três disciplinas que têm contribuído para uma melhor compreensão dos processos perceptivos, criando mensagens e desejo que subjaz produções humanas: a teoria da Gestalt, semiótica e psicanálise. A análise destes produtos é imposta como necessárias estratégias de publicidade para entender e conta para os procedimentos usados ao capturar a atenção do espectador em um tempo determinado pela saturação audiovisual e multiplicação de tarefas contexto de telas. Ambos os anúncios se destacam por sua forma de representar a figura feminina e responder aos dois princípios básicos de estratégias de publicidade: aumentar o brilho da marca e promover o comportamento de compra por molas de sedução e identificação. Analisar sua encenação para entender melhor a natureza dos criadores de imagem a intenção de promover a marca entre os consumidores de seus artigos, tendo em conta que a publicidade tem hoje uma influência considerável sobre o desenvolvimento do imaginário social.

Palavras-chave: publicidade, identificação, desejo, sexualidade, feminidade.

1. Introducción

A lo largo de los últimos años, nos hemos ocupado de estudiar el fenómeno publicitario desde una perspectiva analítica para intentar comprender sus estrategias comunicativas, operaciones discursivas y mecanismos de seducción, procurando dejar a un lado los prejuicios ideológicos y las ideas preconcebidas. La mayoría de las imágenes publicitarias –exceptuando las producciones institucionales, corporativas y propagandísticas– están condicionadas por la lógica del mercado y los intereses comerciales de las empresas que las financian. Constatamos, sin embargo, que muchos anuncios son capaces de provocar un amplio abanico de efectos que trascienden los límites de la rentabilidad económica y conciernen a la (re)producción de modos de vida, actitudes y valores que contribuyen a dar forma al perfil de las sociedades. La publicidad puede crear y sostener «imágenes» que rebasan muchas veces las fronteras territoriales, habida cuenta del carácter abierto y dinámico de la sociedad contemporánea, que se desenvuelve en un contexto de intercambio a escala global.

A pesar de las evidentes discontinuidades, de la asimetría y las singularidades propias de cada región –que están convirtiéndose en piezas de museo etnográfico reservas protegidas del patrimonio universal–, lo cierto es que estamos asistiendo a un proceso de homogeneización que tiende a suprimir las barreras culturales[1] y cuestiona las diferencias entre norte y sur, este y oeste. Proceso que es demostrado día a día en los hábitos de consumo, actitudes y formas de disfrutar. Valga citar, para comprobarlo, el caso paradigmático de la moda, que se alimenta hoy de una mezcla indiscriminada de formas y referencias casando estilos antagónicos, generando códigos y semblantes llamados a neutralizar la singularidad individual y llenar los escaparates de medio mundo. O también el cine de Hollywood, cuyas películas han llevado a compartir modelos de vida a millones de espectadores, generación tras generación, sin haber llegado a cruzar las fronteras de los Estados Unidos ni entender de forma cabal su significación histórica. Los procesos de identificación están condicionados por las pantallas y reforzados por los productos y subproductos de la cultura de masas. Al margen de las implicaciones políticas y económicas, es innegable que el cine y la publicidad han contribuido a crear y compartir modelos de belleza que operan con igual eficacia en diferentes lugares del planeta, con independencia del poder adquisitivo de los espectadores y su nivel de conocimientos. Por consiguiente, tienen un considerable valor antropológico, aunque muchas de esas producciones publicitarias estén dedicadas a objetos de apariencia tan banal como la perfumería y los cosméticos, empleados a diario probablemente por miles de millones de mujeres. Objetos que forman parte de la gran Industria de la Moda, definida por Barthes (2003, p.406) como la "imitación colectiva de una novedad regular", donde el juego y la seducción se combinan muchas veces con el sentimiento de clase y el establecimiento de un orden social. El mismo autor advirtió que la moda puede ser pensada como un "sistema de significación", siendo analizable, por tanto, en términos semióticos (Barthes, 2003, p.419).

En lo que sigue, nos ocuparemos de examinar la configuración de la imagen femenina tal y como se presenta en dos anuncios de la firma *L'Oréal* difundidos por televisión entre 2011 y 2013 (*Cil Architecte* y *False Lash*), para lo cual tomaremos como referencia las aportaciones de tres disciplinas teóricas que han contribuido a entender mejor los procesos perceptivos, la creación de mensajes y el deseo que subyace en las producciones y actividades humanas: Teoría de la Gestalt, Semiótica, Psicoanálisis. Nos ocuparemos, por tanto, de analizar su puesta en escena, sin olvidar en ningún momento que el spot responde a una determinada intencionalidad y está diseñado para ser visto por alguien; alguien que no puede verse reducido a un simple ojo, aunque el ojo y la mirada estén siendo interpelados constantemente en cada plano. El estudio de tales producciones quizás ayude a dar cuenta del modo en que todavía se trabaja y acusa la diferencia sexual, en un contexto dominado por la ideología de género y la tendencia a borrar diferencias; a dar cuenta de una serie de conflictos y contradicciones soterradas que afectan a la posición del sujeto en la estructura del deseo.

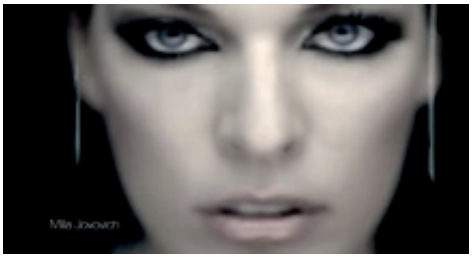
Comenzaremos realizando una lectura descriptiva que irá acompañada de los correspondientes comentarios al margen, a través de los cuales iremos abriendo el espacio de la interpretación, todo el juego de relaciones

1 Lévi-Strauss abordó el tema de la diversidad cultural y el progreso en «Raza e Historia» (2008, pp. 304-339).

y asociaciones de ideas que surgen de las múltiples combinaciones de forma y contenido, sin olvidar el objetivo marcado: examinar la configuración de la imagen femenina. Una imagen, conviene apuntarlo desde el principio, que parece sometida a la lógica de lo *imaginario*, entendido como la relación ilusoria que el sujeto mantiene con sus identificaciones formadoras (Lacan, 1995, p.180). Interesa investigarlo porque el discurso publicitario se ha especializado en la elaboración social de lo imaginario, que se desarrolla sobre todo en el plano visual, en la relación entre el yo y el otro. Es en el ámbito de la publicidad donde la imagen tiene un peso y un poder de convicción extraordinario. En las artes visuales, el significado depende de la forma, que tiene un impacto inmediato sobre el espectador (Arnheim, 1998, p. 13).

2. Primer caso: *Cil Architecte*

El spot de *Cil Architecte* de *L'Oréal* tiene una duración aproximada de treinta segundos y está compuesto de un total de treinta y dos planos de montaje, algunos de los cuales están, a su vez, divididos en varias partes, al modo de cuadro dentro del cuadro y *Split Screen*. Es una producción muy elaborada que incorpora imágenes y palabras, si bien es cierto que todos los elementos parecen subordinados a la presencia del rostro y la mirada, que acaparan la atención del observador desde el principio. Arranca con la presencia de un rostro femenino ligeramente desenfocado, fotografiado desde una perspectiva frontal, que va ganando nitidez a medida que se acerca al objetivo de la cámara, mientras empezamos a escuchar las primeras notas de una música incidental. Se trata de un primer plano corto de una muchacha de rasgos definidos que está mirando a contra-campo, y cuya presencia destaca por contraste con la oscuridad del fondo. En ambos laterales, vemos dos trazos verticales que parecen enmarcar su rostro con sutileza y revelan la presencia de elementos extra-fotográficos introducidos en post-producción. Uno de ellos apunta al nombre de la modelo, escrito en el ángulo inferior izquierdo: Milla Jovovich.



1



2

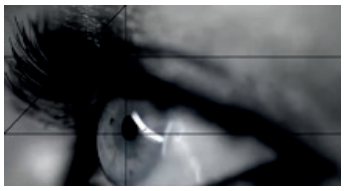
El primer plano de montaje está incorporando ya los tres elementos más importantes del anuncio: imágenes fotográficas, signos lingüísticos y otros motivos que podemos identificar como elementos formales primarios. A lo que podríamos añadir la belleza del rostro; una belleza de rasgos definidos y formas angulares, delimitadas por líneas rectas. De inmediato, saltamos por corte directo al segundo plano, que muestra a la figura recortada en plano medio sobre un fondo indeterminado de tonos grisáceos, metálicos, sin tensiones cromáticas. Se advierte una falta de *raccord* o continuidad escenográfica que no perjudica a la comprensión de lo que estamos viendo, puesto que lo importante no es la verosimilitud de la puesta en escena, ni el mantenimiento de la relación causa/efecto que tanta importancia tiene en otros contextos narrativos. En este caso, no hay drama ni historia, no hay tensión emocional, por lo que el montaje se ha visto reducido a una simple función formal: ensamblar y yuxtaponer planos, potenciar relaciones rítmicas más que semánticas.

Llama la atención en este segundo plano la división del encuadre en dos partes diferentes. La derecha corresponde a una imagen fotográfica y la izquierda a un espacio blanco bidimensional que ha sido insertado a posteriori mediante programas de tratamiento digital. Se aprecia, asimismo, que todo el encuadre está cruzado por unas líneas rectas –diagonales, verticales, horizontales– que, además de superponerse a la modelo y desvelar la estructura compositiva de la superficie, dan forma a varias figuras geométricas como el triángulo

y el rectángulo, pero también al número 4, cuyo eje vertical desempeña una función demarcadora, de separación, entre ambas mitades del encuadre. La línea recta actúa como un elemento versátil y polivalente, con capacidad para desempeñar varias funciones plásticas.

La modelo comienza a hablar en este segundo plano, acentuando con su entonación las virtudes del nuevo lanzamiento. El texto dice así: "¡Abre tus ojos! ¡Magnética! Descubre el poder de las fibras escultoras. Nuevo Cil Architecte de *L'Oreal*, la primera máscara efecto pestañas postizas en 4D. Mis pestañas voluminizadas, alargadas, texturizadas, curvadas. Cautivadora desde todos los ángulos. ¡Magnetiza! Nueva Cil Architecte de *L'Oreal*, el efecto pestañas postizas del futuro. ¡Tú lo vales!"

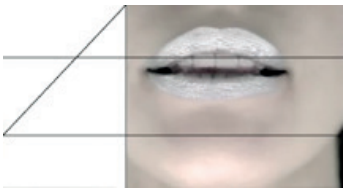
Se trata de un discurso de intención persuasiva compuesto de frases cortas y palabras bien escogidas. Tiene solo tres verbos, pero muchos adjetivos, lo cual demuestra que predomina la expresión de cualidades atribuidas al uso de la máscara. Comienza con una alusión directa a la mirada y al modo imperativo del verbo "abrir". En términos semánticos, es obvio que no se trata de abrir los párpados para ver mejor, ni siquiera para despejar las ilusiones que condicionan nuestra vida cotidiana, sino para ver lo que va a anunciarse y, sobre todo, la sucesión de imágenes del rostro y la mirada, que representa a la máscara de pestañas. El calificativo "¡Magnética!" parece referido a la propia modelo, cuya presencia produce un efecto de fascinación inmediato: atracción gravitatoria, fuerza de empuje y arrastre. Siguen luego dos frases destinadas a introducir la nueva máscara, que garantiza el efecto de un postizo en cuatro dimensiones merced a una técnica de fibras escultoras de la que nada se explica. Cuatro dimensiones que parecen aludir con ironía a la magia del cine 3D, pues no se trata de promocionar un nuevo formato cinematográfico de ciencia ficción, sino un producto cosmético capaz de producir efectos sorprendentes: dar volumen y textura, alargar y curvar. Producto milagroso que permitirá compartir el poder seductor de Milla desde todos los ángulos. La misma actriz posó para la publicidad de un perfume de Dior llamado *Hypnotic Poison* en el que la veíamos clavando su mirada en el espectador, como si quisiera hipnotizarle, trazando con sus brazos la imagen de una espiral envolvente, con gestos parecidos a los que también realiza en alguno de los planos de este spot.



3



4

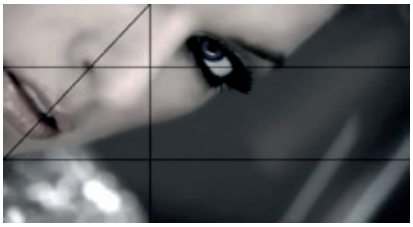


5-6

Pasamos luego al tercer plano de montaje: un plano-detalle del ojo fotografiado de perfil, a corta distancia del objetivo, en el momento de abrirse. Se ha cambiado la escala de la toma y la posición de cámara para focalizar nuestra atención en un fragmento del ojo, que destaca por el brillo del iris y la opacidad de los trazos oscuros de párpados y pestañas, que ocupan una parte considerable del encuadre. Ya no estamos ante una pantalla partida, pero se mantiene la superposición de líneas que antes veíamos para dar continuidad plástica a la sucesión de planos, algunos de los cuales ni siquiera llegan al segundo de duración. Los cuatros planos siguientes poseen una estructura análoga: se mantiene el juego de líneas rectas y la modelo sigue fijando su atención en los espectadores situados en contra-campo. Es de notar que, en el cuarto, se han incorporado motivos de carácter abstracto en la mitad superior del encuadre: extraños objetos desenfocados, manchas blancas que se interponen entre la modelo y la cámara para acusar las distancias espaciales y reforzar la presencia del ojo, que aparece situado en una zona de gran peso: la parte superior del eje vertical central.

El quinto plano de montaje mantiene la misma estructura de pantalla partida que veíamos antes, y es el primero que no muestra imágenes de ojos o miradas, porque está centrado en el detalle de una boca entreabierta, con llamativos tonos grisáceos. Su función sería acentuar la sensualidad del rostro mediante una zona tan erógena como la boca, que aparece maquillada con *lipgloss* para enfatizar su atractivo, su actitud ex-

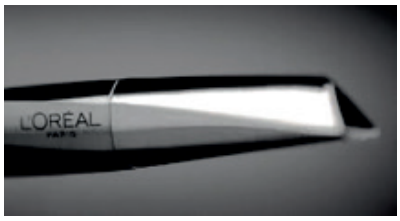
hibicionista y desafiante. El sexto plano de montaje es prácticamente igual que el quinto, siendo resultado de un movimiento de focalización veloz que lo divide en dos para demostrar el virtuosismo del editor y producir un efecto de corte brusco. El séptimo vuelve a mostrarnos a la modelo observándonos desde una perspectiva oblicua para dinamizar la planificación. También aquí se hace palpable ese juego de distancias espaciales y relieves mediante la combinación enfoque/desenfoque. En algunas zonas de la cara se aprecia una suerte de *flou* que podría ser debido al uso de filtros, objetivos especiales o herramientas de retoque. La modelo podría estar llevando en este plano un vestido diferente, pues así lo sugiere la masa desenfocada de tonos grisáceos situados en la parte inferior izquierda, que introducen puntos de luz y contrastan con el atuendo negro que viste en otros planos. Aunque mantienen cierta coherencia plástica, con su juego de tonos metálicos, atmósfera de laboratorio y movimiento de cámara, los planos siguientes introducen algunas novedades. El octavo, por ejemplo, muestra a la figura en plano medio, desde una perspectiva frontal, cubierta por una malla que se extiende por toda la superficie del encuadre. Las líneas que antes veíamos han desaparecido y, en su lugar, tenemos una cuadrícula cartesiana que resalta el componente geométrico de la estructura, así como un pequeño recuadro con formas extrañas, llamadas quizás a contrarrestar el predominio de lo figurativo.



7



8



9



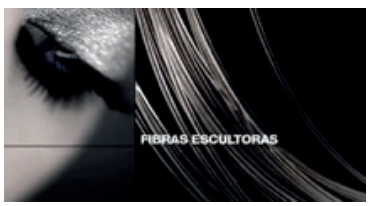
10

Han tenido que pasar ocho planos de montaje para que, por fin, veamos un fragmento del producto anunciado sin el apoyo explícito de la figura, fotografiado sobre un fondo vacío que destaca su presencia: una barra estilizada de líneas depuradas y textura metálica que recuerda a las naves espaciales de ciencia ficción, como si fuera un producto de alta tecnología, sofisticado y futurista. La óptica empleada ha permitido trabajar de manera selectiva y puntual el enfoque, a fin de combinar la pregnancia de los bordes nítidos con la plasticidad de las zonas borrosas.

El uso del plano-detalle contribuye a ampliar su volumen, haciéndolo aparecer a escala gigantesca, desproporcionada con respecto al tamaño de quien lo representa. La modelo vuelve a aparecer en el siguiente plano para sorprendernos con sus raros movimientos en un plano general, sobre un fondo en claroscuro: un estudio decorado con forillos y planchas reflectantes en el que no se explicitan los dispositivos de iluminación.



11



12



13

El undécimo plano pertenece a la misma escena que el séptimo, aunque ahora adquiere el sentido que le otorga el gesto del desgarro a la altura de los ojos: movimiento de ruptura relativo a la invitación a abrir los ojos y despojarse –metafóricamente– de las telarañas, apertura hacia una nueva experiencia de seducción. El duodécimo podría ser pensado como un díptico que yuxtapone imágenes heterogéneas y mantiene la misma estructura que antes veíamos. A la izquierda, un fragmento del ojo semi-cerrado, con abundante sombra plateada en el párpado superior y pestañas marcadas con tonos oscuros, muy densos. A la derecha, una supuesta imagen de las mentadas fibras sobre fondo negro y la expresión "fibras escultoras" en la parte central, descansando sobre la línea que atraviesa el plano longitudinalmente. La letra también es susceptible de desempeñar funciones ornamentales, decorativas, y en este caso contribuye a centrar el punto de vista, convirtiéndose en punto nodal de la composición.

El siguiente se asemeja al noveno, si bien es cierto que el producto está ahora mejor perfilado y la información escrita es mayor, puesto que se leen en perfectas condiciones las frases escritas sobre el frontal de la barra: "Cil Architecte 4D. Efecto pestañas postizas 4 dimensiones". El producto ha ocupado la posición que antes tenía la frase "Fibras escultoras" para mantener la continuidad visual y acentuar la rima plástica. En este plano han vuelto a aparecer las líneas que veíamos en fotogramas anteriores para dar forma al número 4. Líneas que serán sometidas a un curioso movimiento de transformación en planos posteriores para introducir elementos de significación como la letra D, inicial de "Dimensiones", acompañada de la frase "Efecto pestañas postizas" a escala reducida. Además de operar como un elemento de separación, la recta se ha convertido en una cifra y, luego, en una letra, que será acoplada al número para dar forma a la expresión "4D", en un alarde de ingenio y creatividad.



14

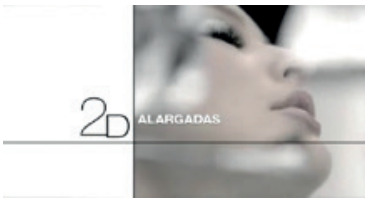


15

Llegados a este punto, creemos innecesario extendernos en la descripción, porque casi todos los planos mantienen el mismo estilo y caeríamos en la redundancia. Se trata de configurar un espacio de seducción en el que juega un papel decisivo la relación entre los signos y la imagen del cuerpo, que ha sido segmentado de arriba abajo para que lo veamos desde ángulos diversos. La modelo se interpreta a sí misma explicitando la pose, provocando al espectador con sus movimientos y miradas, apareciendo y desapareciendo, sabiéndose deseable. Las líneas van trazando esquemas compositivos, formas geométricas y significantes que enfatizan la presencia, ya de por sí repetitiva, de la máscara. Gracias a un diseño impecable y al manejo de sofisticadas herramientas de edición, se ha logrado convertir el escenario en una suerte de aséptico decorado futurista donde no existe huella de lo real. En algunos planos, se ha distorsionado el tiempo lineal para dejar constancia del artificio y cautivarnos con las filigranas de los tratamientos digitales, que se adivinan en las correcciones de color, saturación, brillo y textura.



18



19



20

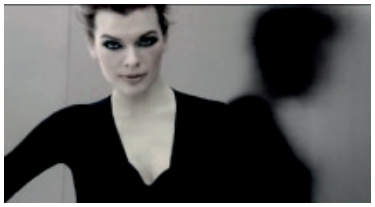
Los planos 18-22 muestran los ojos de la modelo pintados con la máscara de maquillaje, en picado, contrapicado y planos-detalle; todos ellos con la misma estructura de pantalla partida, y acompañados por una sucesión de cifras que aluden a las cuatro dimensiones del producto sobre el eje horizontal: "1D, voluminizadas, 2D, alargadas, 3D, texturizadas, 4D, curvadas". El plano 29 se centra de nuevo en la imagen del producto, que es visto al completo por vez primera, puesto que en los planos anteriores solo veíamos imágenes parciales, trozos. Sorprende comprobar la desproporción entre el número de planos dedicados a mostrar el producto –solo cuatro– y el resto, consagrados a explotar la belleza de Milla. El producto se presenta en dicho plano suspendido en el vacío, ingrávido, sobre la parte central del encuadre, trazando una horizontal paralela a la línea superior, sobre la cual aparece escrita la firma del producto en letras negras sobre fondo gris. El anuncio termina con un plano medio de la modelo vistiendo una ceñida camiseta negra, con una sombra oscura proyectada sobre el fondo, encarando a la cámara para pronunciar la frase que luego comentaremos: "¡Tú lo vales!"



21-22



29

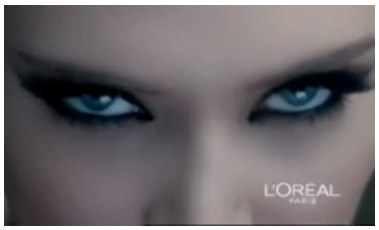


32

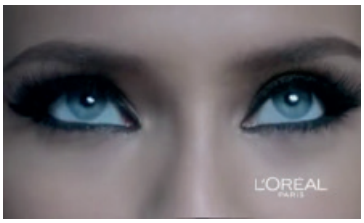
3. Segundo caso: *False Lash*

Para evitar que el lector se vea forzado a seguir una descripción pormenorizada plano a plano, nos limitaremos ahora a subrayar los aspectos más destacables del segundo anuncio, realizado para mostrar la nueva máscara efecto alas de mariposa de *L'Oréal* (*False Lash*) y explotar lo que su página web denomina "look mariposa". La versión española tiene una duración de veinte segundos, está compuesta de catorce planos de montaje y sigue una estrategia similar a la anterior, aunque se aprecia un uso distinto de los colores, motivado por la analogía empleada. La «mariposa» representa a los colores primaverales y refuerza la noción de feminidad, con toda la serie de términos connotados implícitos: levedad, fragilidad, ingravidez, fugacidad, etc. Los colores parecen volar a su aire en algunos planos para formar un escenario cambiante, indeterminado, hecho a base de resplandores, brillos e iridiscencias, semejante a un fondo marino atravesado por los rayos del sol.

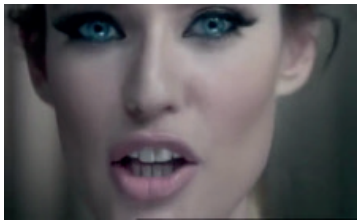
La sucesión de planos vuelve a girar alrededor de la imagen femenina, encarnada ahora por Bianca Balti, que solo aparece de cuerpo entero en dos ocasiones, moviendo la tela de su vestido como un ave, sobre un escenario de grandes cortinajes plisados. Un escenario fabuloso, cerrado sobre sí mismo y abierto exclusivamente a la imaginación del espectador. El resto son imágenes fragmentarias de sus ojos y del aplicador de la máscara. La repetición de algunos planos, que se suceden a un ritmo veloz, acusa la redundancia, figura retórica habitual en los discursos publicitarios. El predominio de planos-detalle implica dos aspectos a tener en cuenta: reducción del coste de producción, por ausencia de decorados y grandes equipos de iluminación, y fijación de la cámara en un fragmento del rostro, lo que implica, a su vez, ahorro de tiempo y esfuerzo en el montaje interno. También ayuda a enfatizar el protagonismo de los ojos, con su brillo puntiforme, que han sido retocados con programas digitales para realzar su color azul y hacer que destaquen sobre el fondo satinado de la piel y los tonos oscuros del *eyeliner*: un producto cosmético inventado para trazar líneas alrededor del ojo y marcarlo como objeto deseable. La de Balti es una mirada incisiva y seductora, si bien es cierto que en este spot carece de la textura y densidad de la mirada real, de la aspereza que conmueve, del cuerpo que vibra.







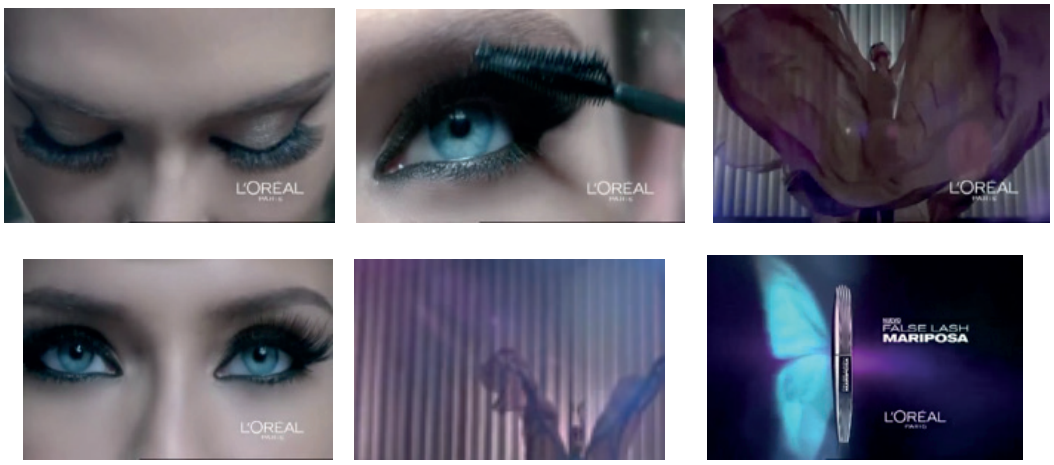





El montaje se ha empleado para identificar el movimiento de las pestañas y las alas de mariposa, y también para asociar a la modelo con la mariposa y el aplicador, que interviene como significante de la belleza, en el sentido de que la significa y garantiza, al menos entre el target femenino. Nada se dice de la belleza, pero es innegable que está implícita en sus enunciados y las imágenes de Balti, de labios carnosos y mirada felina. La belleza no puede explicarse con palabras, solo mostrarse y afirmarse. Petronio señaló en un pasaje del *Satiricón* que no hay voz humana capaz de expresar la hermosura y es poco todo lo que se diga de ella (1988, p.182). La belleza, escribía Sartre, es "un valor que nunca se podría aplicar más que a lo imaginario y que comporta el anonadamiento del mundo en su estructura esencial" (2005, p.266). En términos generales, es bello lo que tiene buena forma (Gestalt) y genera sensaciones placenteras. No es este el lugar adecuado para hacer una descripción fenomenológica de la mirada, ni siquiera un amago de clasificación. Basta con señalar que algunas miradas podrían atrapar al observador en las redes envolventes del deseo y otras aniquilarlo. Lo decisivo, en cualquier caso, es la transformación de la visión en mirada, que se distingue por estar cargada con la tensión del deseo, ya sea de corto o largo alcance, superficial o profundo. Recordemos aquellos versos en los que Bécquer (rima XIV) intentaba expresar con palabras lo indecible, la belleza de una mirada turbadora, omnipotente y omnipresente: "A dondequiera que la vista clavo / torno a ver sus pupilas llamear, / mas no te encuentro a ti, que es tu mirada, / unos ojos, los tuyos; nada más".

El psicoanálisis nos ha enseñado que el ojo puede funcionar como zona erógena, cuyo objeto de deseo es la imagen, de igual modo que los alimentos a nivel oral, con todo el sistema del paladar, la lengua y los labios. Es el borde de una superficie, un órgano que palpita al ritmo de la presión sanguínea y está sometido a movimientos de apertura y cierre, contracción y dilatación, que afectan por igual a iris, párpados, pestañas y cejas, los cuales desempeñan un papel decisivo en el coqueteo. El parpadeo y el movimiento acelerado de las pestañas están llamados a atrapar la atención del otro, como si fueran alas de mariposa. De hecho, hay un plano en el spot que representa formas vagas, indeterminadas, imágenes que podrían ser vistas aisladamente como trozos de un lienzo abstracto, pero insinúan la presencia de unas alas filmadas a corta distancia. Se ha jugado, además, con una rima cromática que subraya la analogía con los ojos azules y opera, a su vez, en el campo semántico, sugiriendo una correspondencia entre ojos y alas[2].

2 La equivalencia entre ambos motivos iconográficos fue analizada por González Requena en el seminario de Doctorado impartido durante el curso 1997-1998 en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, destacando asimismo la obsesión del coleccionista que atraviesa el cuerpo de sus mariposas con un alfiler, metáfora del acto imposible.



Nótese, además, que el spot se cierra con el plano del aplicador fotografiado en la zona central del encuadre, tan sólido como ingrávido, convertido en una mariposa de alas azules gracias a una composición muy bien calculada. Sería un ejemplo de imagen condensada, hecha a base de fragmentos tomados de fuentes heterogéneas. A su derecha, puede leerse la frase "Nuevo False Lash Mariposa", aparecida por sobreimpresión y representada en tres niveles y tamaños. Destaca sobre todo la palabra "Mariposa" escrita en blanco para contrastar con el fondo oscuro y, debajo, el nombre de la marca: "*L´Oréal París*".

Justo en el centro temporal del spot, hallamos un artificio que posee implicaciones simbólicas. La modelo baja la cabeza y cierra los ojos para que veamos el efecto mágico de la aplicación de la máscara sobre las pestañas: un aumento espontáneo de su tamaño que evoca, por metonimia, la imagen de una erección. Todo invita a suponer que el falo imaginario se ha desplazado a los ojos para hacer su mirada deseable, puesto que interviene en la economía erótica como significante del deseo (Lacan, 1999, p.316). Ningún otro elemento del cuerpo –ni siquiera los pezones– es capaz de experimentar una transformación semejante, tan llamativa y voluminosa, y toda la simbología remite, de un modo u otro, al cuerpo. De hecho, sabemos que el simbolismo sexual se oculta "detrás de lo cotidiano y lo insignificante" (Freud, 1972, p.557), provocando risa y comicidad –también desagrado– al descubrirse lo que representa. La alusión o "transferencia del acento psíquico", decía Freud, de un elemento a otro facilita la representación de motivos o escenas prohibidas, confirmando así, como en negativo, el valor de la represión en el campo de la creación artística.

La publicidad ha trabajado constantemente con ese tipo de referencias y asociaciones, como así ocurre en el anuncio realizado a mediados de los 60 por *Max Factor* que muestra a una joven abrazada a una gigantesca barra de labios mientras un varón la observa en la distancia. La analogía es obvia y no hace falta entrar en detalles. Diríase que su expresión de felicidad –si se admite el término–, de bienestar dulce, está condicionada por la posesión de un objeto hiperbólico, diseñado en su origen para marcar el deseo en los labios de la mujer: *I love cool colours with a sizzle*.



Al analizar un texto, tan importante resulta lo declarado como lo omitido, lo incluido como lo excluido, manifiesto y latente. Podríamos afirmar entonces que lo masculino, descartado en principio de un spot consagrado a perfilar ciertos aspectos de la imagen femenina, vendría a representarse con sutileza en el propio artículo anunciado, y de una manera que también hemos hallado en otras campañas publicitarias años atrás (Canga Sosa, 2007), aunque sea bajo la forma *pars pro toto*. La turgencia supone un desafío a ley de la gravedad, a la flacidez, y está presente en la imagen fusiforme del aplicador de la máscara. La sensación de liberarse del peso no tendría tanta fuerza en la economía psíquica del individuo si no fuera por el placer experimentado, que nunca parece suficiente, y por eso hay una tendencia a repetir y buscar mayor nivel de estimulación. De lo contrario, no se entendería la actitud de los niños que exigen a sus padres empujar con más fuerza al ser columpiados, sin ser conscientes del peligro que corren. En el ámbito imaginario, el deseo nunca tiene bastante. Es sabido, por otro lado, que el orgasmo genera un tropel de sensaciones confusas que van desde la pérdida de conciencia y gravedad hasta el desvanecimiento y la sensación de alzar el vuelo.

Parece innegable, por tanto, que la tendencia a volar posee una significación sexual inequívoca[3], implícita además en frases coloquiales como la que *Aquarius* utilizó a modo de eslogan en su campaña de 2014: "La increíble sensación de venirse arriba". La idea está además escrita en el propio texto que una voz femenina va enunciando desde fuera de campo en el spot: "Nace un nuevo efecto pestañas postizas. La máscara efecto alas de mariposas de *L'Oréal*. Dale alas a tu mirada. La única con un cepillo efecto ala que se adapta a la forma de tus pestañas. Da volumen desde la raíz y eleva y extiende las pestañas de los extremos como alas. Volumen excepcional. Tus pestañas se elevan. Nueva máscara alas de mariposas de *L'Oréal*".

Se trata de un texto descriptivo (explicativo) en el que prima la función referencial, aunque algunas frases interpelen al destinatario y otras tengan vocación poética. Son palabras volátiles, sin peso ni densidad, ajustadas al carácter imaginario del anuncio. Dudamos que se trate del nacimiento de algo nuevo que vendría a garantizar el "volumen excepcional" de las pestañas sin necesidad de recurrir a las verdaderas pestañas falsas, de quita y pon, que tan de moda estuvieron décadas atrás y suelen utilizarse en obras teatrales, espectáculos de variedades y fiestas carnavalescas. Y lo dudamos porque cada temporada nos sorprende, por exigencias del mercado y la producción, con nuevas promesas similares, ya sea para conseguir efectos de cuatro dimensiones o el ya mentado "look mariposa".

En «Sociedad, imaginación, publicidad» (*La Torre Eiffel*), Barthes distinguía tres tipos de mensajes en los anuncios publicitarios: el literal o denotado, el asociado o connotado, donde entran en juego los tropos ya comentados, y el declarado o referencial, que en este caso alude a la propia marca. Sugería también que el uso de estereotipos y clasificaciones favorece la tranquilidad de los espectadores. El "imaginario sosegador", como él lo llamaba, se alimentaría de "tres grandes reservas": a) repertorio de sujetos antropológicos (por ejemplo, las consumidoras de productos cosméticos); b) los atributos de esos sujetos (juventud, seguridad, hábitos saludables); c) símbolos culturales (mariposa, vuelo). Con respecto al contenido de esta última reserva, podemos traer a colación las explicaciones de Pierre Grimal, el cual advirtió que la pintura pompeyana representó a Psique –símbolo del alma– como una joven alada semejante a una mariposa, y según las creencias populares el alma era imaginada como una mariposa que escapaba del cuerpo tras la muerte (Grimal, 1982, p. 459). Campanilla (*Tinker Bell*), inventada por J. M. Barrie y popularizada por Walt Disney en la película *Peter Pan* (1953), sería una derivación de aquella figura mítica. En publicidad la hemos visto representada en múltiples ocasiones, ya sea en las campañas de *Victoria's Secret* anunciadas a bombo y platillo en televisión, o en otras más modestas como las de *Coccinelle*, que en uno de sus carteles mostraba a dos jóvenes aladas llevando en pleno vuelo un bolso gigantesco, en un paraje idílico de naturaleza frondosa.

A diferencia de otras campañas de productos similares, empeñadas en velar el carácter artificial del maquillaje y hacerlo pasar por algo fresco y natural, simulando lo que no es, en esta ocasión se explicita su «falsedad», se

3 Freud mencionó la temática del vuelo al investigar los procedimientos empleados en el sueño para representar simbólicamente situaciones y deseos sexuales (1972, p.585).

manifiesta el truco, el efecto de pestañas postizas: *False Lash*. La belleza, parece decirnos, depende del artificio, de un esfuerzo consciente por transformar la imagen facial hasta hacerla deseable, luminosa y reflectante.

4. Algunas conclusiones

La incesante producción de artículos cosméticos parece demostrar que el ser humano no tiene suficiente con los gestos y señales naturales que su cuerpo genera y necesita diseñar máscaras artificiales para crear imágenes y modelos de belleza que desbordan, según apuntábamos, las fronteras culturales[4] y se perpetúan en el tiempo y el espacio. Para evitar malentendidos y no confundir las cosas, es preciso aclarar que los antropólogos han estudiado las máscaras como objetos integrados en complejas estructuras sociales cuyo significado depende de una combinación de semejanzas y oposiciones, de diferencias que operan en un plano mítico, y no pueden entenderse aisladamente, al margen del contexto en que han surgido: "Son las piezas de un sistema en el seno del cual se transforman mutuamente. (...) una máscara no es ante todo lo que representa sino lo que transforma, es decir elige no representar. Igual que un mito, una máscara niega tanto como afirma; no está hecha solamente de lo que dice o cree decir, sino de lo que excluye" (Lévi-Strauss, 2007, pp.79, 124).

Conviene, en cualquier caso, señalar que hay no pocas diferencias entre la máscara como objeto separable, que se pone y se quita para representar un papel, elemento de disfraz, y la máscara aplicada sobre la piel, que remite a las pinturas de guerra y el tatuaje, las escarificaciones y perforaciones, que utilizan el cuerpo como una superficie textual, un mapa de signos que solo pueden descifrar quienes manejan los códigos. La dimensión simbólica del tatuaje –ligada a atávicos procedimientos de identificación grupal, estrictos dispositivos de nomenclatura– se ha visto transformada en nuestros días en una simple escritura decorativa que desempeña muchas veces una función erógena. Las máscaras a las que nos referimos podrían ser vistas como derivaciones de las antiguas caretas ceremoniales, versiones despojadas del componente simbólico que operan sobre todo en el plano de la apariencia y la seducción. El adorno está presente ya en la antiquísima y sofisticada cultura egipcia, algunas de cuyas mujeres utilizaban postizos y pintaban sus ojos de forma parecida a como todavía se hace hoy. Quizás no tengan la profundidad y el valor antropológico de otras máscaras y objetos de culto, pero funcionan y son necesarias a otro nivel, que concierne a la producción de una imagen pública, haciendo posible el sentimiento de ser en el contexto de la relación social, de igual forma que la indumentaria.

La industria de la moda está sometida a los rigores y exigencias de la economía capitalista y determinada por el cambio y la producción en serie, que fija el sentido del *prêt-à-porter*. Algo similar podría decirse con respecto a la industria cosmética, cuyo objetivo es cuidar el rostro y embellecerlo. Ambas industrias se encuentran relacionadas y parecen condicionadas por la necesidad de ofrecer al gran público imágenes en las que pueda reconocerse y sentirse cómodo consigo mismo, aunque el proceso resulta más complicado de lo que parece, ya que el sí mismo está determinado por la identificación del yo con el otro, lo cual remite a la problemática del espejo. Desde esta perspectiva, sería necesario apuntar que los responsables de *L'Oréal* han insistido durante los últimos años en repetir un eslogan concebido para reforzar la autoestima de sus potenciales clientas; un eslogan inventado por la publicista Ilon Specht, de la agencia *McCann Erickson*, que ha tenido el suficiente éxito como para ser repetido durante décadas con leves variaciones: "Because I'm worth it" (porque yo lo valgo, porque me lo merezco). Los cambios realizados en el tiempo solo han afectado a los pronombres personales: del "Yo" al "Tú", y de éste al "Nosotras", lo cual demuestra que siempre ha jugado con la idea de autoafirmación y la relación especular, a lo que se añaden las ideas de valor y merecimiento.

Acabamos de constatar que la puesta en escena de los anuncios examinados gravita alrededor de la imagen fascinante de la figura femenina, cuyo magnetismo ha sido reforzado mediante el uso de trucos fotográficos y herramientas de post-producción. La puesta en escena se impone a nuestra mirada como una representación

4 En la sección *Portavoces* de su página web podemos leer un texto que apela al carácter internacional de las bellezas representadas por la firma: "*L'Oréal* París ha elegido estrellas con un glamour y con un carisma incomparable que inspiran a las mujeres del mundo entero por su estilo único. Descubre su historia, sus fotos, sus videos y también sus secretos de belleza". Recuperado de http://www.loreal-paris.es/portavoz/index.aspx

imaginaria que excluye la posibilidad del encuentro con lo real, con la experiencia real del cuerpo, y se agota en un gesto de exhibicionismo. *L'Oréal* no es lo real, aunque a veces se parezca. Ambos anuncios responden, además, a dos principios básicos de las estrategias publicitarias: promover la actitud de compra y potenciar el brillo de la marca. Lo decisivo es captar la atención del espectador mediante el despliegue de imágenes pregnantes, entendiendo el concepto de *pregnancia* como una fuerza estructurante que dota de unidad y cohesión a las formas para que podamos reconocerlas, y lleva implícito un factor económico que responde al principio de simplicidad perceptiva, según han explicado los teóricos de la Gestalt.

Las identificaciones ideales formarían parte de lo que el psicoanálisis ha denominado narcisismo secundario, que se halla en la base de lo que podría llamarse –con todas las precauciones necesarias– "imaginario social", condicionado en primera instancia por el cuerpo, por el rostro y la mirada. Así lo demuestra la expresión "cuerpo social". Nada hay más poderoso a nivel emocional que el impacto generado por una mirada, ya sea de amor o de odio. Vendría, a partir de ahí, toda la serie de propuestas ideológicas, ilusiones y actitudes llamadas a forjar un mundo paralelo, la fantasía de la felicidad perdida, que tiende a excluir el principio de realidad y tantas decepciones provoca al desvanecerse. En lo que respecta a nuestro objetivo, bastaría con señalar que ambos anuncios ofrecen una imagen de lo femenino estereotipada y previsible, sometida a códigos y convencionales sociales, donde nada queda fuera de sitio. Una imagen de futuro, marcada por las sensaciones de seguridad, dominio y placer, y aderezada con todo el brillo y el misterio que pueda caber en la idea de *glamour*[5]. El magnetismo de la mujer dependería, en suma, de la posesión del producto: tenerlo y saberlo utilizar sobre su rostro, en su mirada.

5. Referencias bibliográficas

Arnheim, R. (1998). *El poder del centro*. Madrid: Alianza.

Barthes, R. (2001). *La Torre Eiffel*. Barcelona: Paidós.

– (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós.

Bécquer, G. A. (2000). *Poemas*. Madrid: Cátedra.

Canga Sosa, M. (2007). Hipérboles del deseo en el discurso publicitario. Nota sobre el caso Breil. *Pensar la Publicidad*, v. I, n. 2, 147-166.

Freud, S. (1972). *La interpretación de los sueños*, *Obras Completas*, II. Madrid: Biblioteca Nueva.

Grimal, P. (1982). *Diccionario de mitología griega y romana*. Barcelona: Paidós.

Lacan, J. (1995). *El Seminario 1, Los escritos técnicos de Freud*. Barcelona: Paidós.

– (1999). *El Seminario 5*, *Las formaciones del inconsciente*. Barcelona: Paidós.

Lévi-Strauss, C. (2007). *La vía de las máscaras*. Madrid: Siglo XXI.

– *(2008). Antropología estructural*. Madrid: Siglo XXI.

Petronio (1988). *El Satiricón*. Madrid: Gredos.

Sartre, J.-P. (2005). *Lo imaginario.* Buenos Aires: Losada.

5 La campaña *False Lash Superstar* ha sido representada por la actriz Jennifer López, que también ha prestado su imagen para promocionar las nuevas mechas de *L'Oréal*: "No soy rubia, no soy morena, soy *Bronde*. El glamour de la morena, la luz de la rubia, se reúnen en *Bronde*".

La figura del tercero en la publicidad de Coca-Cola bajo el tema de la sustentabilidad

Carmen Yolanda Cortés Martínez (Carmen Diem)

Grado académico: Licenciada en Sociología

Institución: Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco

Correo electrónico: ccarmen_ccortes@yahoo.com.mx

Currículum Vitae: Estudiante de la Maestría en Comunicación y Política en la Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco en la línea de Análisis de discurso y Medios. Licenciada en Sociología por la Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco. Formación en teoría psicoanalítica por Dimensión Psicoanalítica A.C. y Grupo Metonimia A.C.

Eje temático 8: Publicidad e imaginarios sociales

Resumen. Una de las características más constantes del discurso publicitario dice que éste se construye a partir de ideas y valores propios de la época en la que surge con la intención de persuadir. A partir de este análisis de un anuncio de la publicidad de Coca-Cola bajo el valor de la sustentabilidad, se trabaja con la figura del tercero en el discurso.
Palabras clave: discurso publicitario, sustentabilidad, figura del tercero.

Título: A figura do terceiro na publicidade de Coca-Cola, sob o tema da sustentabilidade

Resumo. Uma das características mais constantes do discurso publicitário é que este se constrói a partir de ideias e valores da época na que surge, com a intenção de persuadir. A partir de este análise de um anúncio publicitário de Coca Cola, sob o tema da sustentabilidade, se trabalha com a figura do terceiro no discurso.
Palavras-chave: discurso publicitário, sustentabilidade, figura do terceiro.

1. Introducción

Una de las características más constantes del discurso publicitario es aquella que se refiere a la construcción a partir de ideas y valores propios de la época en la que surgen con la intención de persuadir y volverse significativas a los posibles compradores.

El objetivo de este escrito es presentar algunos de los rasgos que caracterizan el discurso publicitario, principalmente desde su efecto persuasivo y desde su construcción a partir de los discursos sociales.

En ese sentido, relacionamos las caracterizaciones de Adam y Bonhomme (1997), quienes llaman a esto "el espíritu de nuestro tiempo". Por su parte, Alejandro Tapia (1991) caracteriza al mensaje publicitario como un sistema que expone valores vigentes y que en el futuro servirá para reconocer las motivaciones de la etapa histórica. A su vez, Pedro Corrales (2000) menciona que, para poder construir un texto publicitario, tienen que tomarse en cuenta el lugar y el tiempo y unas circunstancias históricas conocidas. Igualmente, con Kebrat-Orecchioni (1998) y Perelman y O. Tyteca reflexionamos acerca de la persuasión (1989).

Desde un enfoque más comunicativo, Omar Rincón (2006) escribe sobre la importancia de que estas problemáticas interpelen a los sujetos.

En este sentido, se trabaja con la noción de desarrollo sustentable, a la que apela cierta publicidad en México y que, a través de ella, las empresas se construyen como socialmente responsables.

A partir de la propuesta de Charaudeau (2009) y Soulanges (2009) con respecto a la figura del *tercero* en el discurso, se hace un análisis de cómo se construye la imagen de responsabilidad social de la empresa Coca-Cola provocando un enmascaramiento donde ni el objeto ni el significado acaban siendo los mismos.

2. El discurso publicitario

"Sería condenarse a no entender nada de nuestra época
el considerar con resentimiento o condescendencia
una de sus prácticas discursivas más influyentes en lo cotidiano
[sobre el análisis de las campañas publicitarias]"
Leo Spitzer

Uno de los rasgos que caracterizan al discurso publicitario es su construcción a partir de las ideas que permean lo social, elementos propios de los debates públicos, nuevas actitudes que dejan atrás viejas formas, valores que suponen una relevancia y mundos estructurados con ligereza. Algunos autores dedicados con apasionamiento a la publicidad han llegado a considerar a este tipo de discurso como un arte popular, a partir del cual es posible reconstruir el espíritu de la época en que se genera. Tal es el caso de Adam y Bonhomme (1997), dos lingüistas que le otorgan gran importancia y que, mediante los recursos de la argumentación y la retórica, pretenden asir su espíritu materializado en "textos-imágenes" publicitarios.

Para estos autores, la publicidad, que puede ser caracterizada de variadas formas, es un género discursivo que no es intemporal, sino que posee una historia y se inscribe en las mutaciones de un cuerpo social, económico, político y cultural y por lo tanto sostienen que, además de ser un discurso utilitario, se inscribe como una de las prácticas discursivas más influyentes en lo cotidiano.

En el sentido de esta múltiple caracterización del discurso publicitario, para Kerbrat-Orecchioni éste tiene como orientación exclusiva la persuasión y el enmascaramiento: es "infraargumentativo, por el uso sistemático que hace del entimema y el regocijo que manifiesta en usar los paralogismos (falsos paralelismos, cuasi-contradicciones, juegos sobre los significantes); se habla menos de convencimiento que de seducción" (Kebrat-Orecchioni, 1998, p.297-299). Cabe señalar que por persuasión entendemos, siguiendo a Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989), "una argumentación que pretende la adhesión del receptor y cuyo objetivo es

llevar a la acción inmediata o futura, es decir, a alcanzar un fin práctico"

Para Pedro Corrales (2000), el anuncio publicitario es un tipo de texto-imagen creado por y para un tipo de actividad social y económica con el fin de persuadir a los posibles consumidores mediante un proceso de argumentación. Éste se construye teniendo en cuenta determinados factores: unas coordenadas de lugar y tiempo, unas circunstancias históricas conocidas por los hablantes y la propia tradición cultural de una comunidad.

Desde una perspectiva más comunicativa, para Omar Rincón (2006) la publicidad basa su propuesta de sentido en valores que tienen importancia en la sociedad, es decir, que están legitimados como deseables y gozan de un reconocimiento, así como también, es una forma de comunicación y que por definición produce fenómenos de información que van a guiar sobre las percepción de las cosas y sus transformaciones y la representación del mundo y su moral[1].

La carta de presentación de un producto que se promociona es la construcción de la marca por la empresa que lo produce, y conforme a esto cada marca tiene que encontrar los valores deseables, enmascararse con ellos y producir una nueva significación para el objeto. Al respecto de esta nueva significación a partir de una marca, expresa Rincón:

> Más que hacer una gran obra individual o creativa, más que construir una comunicación de autor, el mensaje publicitario debe hacer que la marca que se promociona sea deseable e indispensable para la felicidad de la vida del individuo. No se vende un producto, se ofrece un estilo de vida; se trabaja sobre actitudes, se busca convocar un nuevo humanismo, marcado por el hecho de poseer objetos, servicios o mentalidades. (Rincón, 2006, p.142)

Lo que menciona Rincón está relacionado con que una de las características de la nueva etapa del capitalismo que surgió con la cada vez más elevada importancia de las empresas y la imagen de marca es el paso entre lo que fue anteriormente la producción de objetos y servicios para cubrir necesidades específicas a la creación del nuevo capitalismo del tipo empresarial del cual nos daremos la oportunidad de hablar un poco más adelante bajo la concepción del nuevo espíritu del capitalismo de Boltanski y Chiapello. Para Rincón:

> El nuevo capitalismo empresarial ha pasado de la producción de objetos y servicios a la creación de valor. La creación de valor ha emigrado rápidamente a los medios de comunicación [...] la publicidad debe asignar valor y para ello utiliza todo aquello que tenga sentido y significado para la gente. (Rincón, 2006, p.143)

Para terminar de exponer esta caracterización del mensaje publicitario centrada principalmente en su carácter persuasivo y su tendencia a nutrirse de los valores que son legítimos en la sociedad retomamos a Alejandro Tapia, quien señala que en nuestra sociedad actual:

> [...] el mensaje publicitario [...] como un sistema que expone valores culturales vigentes (no necesariamente reconocidos) y que en el futuro servirá para reconocer las motivaciones de nuestra etapa histórica [...] su construcción depende de la organización semántica de los deseos que efectivamente aparecen en la psicología colectiva. Incluso habría que plantear que la publicidad, y en general la comunicación de masas, no va por delante de la comunicación de masas, sino sólo se atreve a registrar lo ya efectuado: no son tan vanguardistas como parecen. (Tapia, 1991, p.41)

Consideramos que uno de los valores vigentes y que han ido permeando el discurso de lo social por su nivel de importancia es el de la sustentabilidad. Por lo tanto, en el siguiente apartado se toma como un valor deseable. Y así, para mostrar su relevancia en la construcción de una nueva etapa histórica marcada por estilos

1 "La publicidad es dinamizadora del mercado y esclava de vender. Su acción es vender ideas que venden productos. Para hacerlo tiene que estudiar la moral, los gustos, los *insights* o motivaciones internas del consumidor" (Rincón, 2006, `p.140)

de vida distintos, se presentan varios ejemplos del discurso sobre la sustentabilidad tomados de la doxa social, con el fin de concretar nuestra idea y mostrar que es una fuente de la que el discurso publicitario puede abrevar y cómo lo hace.

3. El desarrollo sustentable como un valor deseable

Existe un reloj simbólico que indica que el planeta está en un peligro constante de colapsar por el desgaste de los recursos naturales en desequilibrio con su renovación, sumado al problema cada vez más avanzado y globalizado de obesidad y enfermedades que van de la mano con la industria alimentaria y las marcas de comida rápida y barata producidas en masa[2]. Por otro lado, unas condiciones de pobreza y de escaso bienestar cada vez más polarizadas hacen que las actitudes "sustentables"[3] y los estilos de vida "sanos" sean deseables y a la par de esto la actitud que se espera es tener una mentalidad "verde" y "reciclable".

En los ámbitos tanto académicos como de entretenimiento, se muestra una preocupación sobre el tema y sólo hace falta observar un poco alrededor para notar que la sustentabilidad es un significante movible y ultracomplejo, ya que toca fibras sensibles con respecto a cómo se usa, con qué fines y qué se espera de ella, es decir, en cuanto significado y los elementos que implica.

Por ejemplo, Guillermo Almeyra, en el artículo del periódico *La Jornada* del 6 de marzo de 2016 titulado "El sistema es insostenible: ¿hay alternativa?", menciona que la grave crisis económica que se presenta mundialmente en la actualidad está acompañada de un problema de la misma magnitud con respecto a lo ecológico del que no se saldrá adelante a menos que haya una reformulación con respecto al sistema capitalista y sus prácticas. En él describe el problema ecológico como "una gravísima crisis ecológica mundial que se compone del calentamiento climático, el aumento de la temperatura de los mares, la aparición y desarrollo en los países otrora templados de enfermedades tropicales, el agravamiento de las sequías, inundaciones, huracanes, tornados y ciclones en todo el mundo" (Almeyra, 2016). Desde otro orden de las cosas, en la última entrega de los premios Oscar se hicieron por lo menos dos alusiones al problema climático: uno por la cantidad de premios que obtuvo la película *Mad Max: furia en la carretera* (George Miller, 2015), largometraje futurista que advertía sobre la posibilidad de un cercano futuro árido y en guerra, y otro por parte del ganador del premio al mejor actor de 2015: Leonardo Di Caprio, al hacer de la preocupación climática parte esencial de su discurso de agradecimiento. Pongo aquí estos dos ejemplos que podrían ser diametralmente opuestos, pero que sin embargo expresan una preocupación casi generalizada por la gravedad de los problemas ambientales y su posible alivio puesto en los elementos de la sustentabilidad planteada de una u otra manera.

Por otra parte, cada comercio, universidad, marca, empresa se declara "verde" e instaura estrategias y compone su nombre con el calificativo sustentable como parte de una nueva imagen. Pero como se dijo antes, el desarrollo sustentable no implica sólo la cuestión ambiental; también tiene que ver con altos índices de pobreza que desembocan en migraciones, abandono del campo, escasez de alimentos debido a la precariedad de las condiciones de su producción y enfermedades que implican casi siempre un tipo de alimentación muchas veces de bajo costo y sedentarismo. Enfermedades modernas, podrían argumentar algunos más quién sabe si la modernidad implique necesariamente la debacle social.

Esta multiplicidad de voces nos indica que el desarrollo sustentable forma parte del discurso social, y reto-

2 "La ciudad de México cuenta con una de las prevalencias más altas de diabetes en el mundo, de acuerdo con una encuesta realizada por el Instituto Nacional de Salud Pública (INSP), al afectar a 13.9 de cada 100 adultos; mientras el país se ubica como el mayor consumidor de bebidas azucaradas". Artículo "Exigen al GDF quitar publicidad de Coca-Cola al árbol de Navidad", publicado en *La Jornada* de l 21 de diciembre 2015

3 El concepto "desarrollo sustentable" pone en relación las condiciones ambientales y el desarrollo económico y social de sus habitantes, llegando a conclusiones diametralmente opuestas: la postura *desarrollista o de ambientalismo moderado* sugiere que las condiciones para equilibrar las condiciones de pobreza y el medio ambiente son las que tienen que ver con el desarrollo económico, pues la causa del desastre tanto social como ambiental tiene que ver con las condiciones generadas de un bajo crecimiento económico; por otro lado, la postura llamada de *ecodesarrollo* relaciona los desgastes naturales y los problemas vinculados a las carencias sociales cada vez más exacerbadas con el sistema económico capitalista que deja en libertad a las grandes empresas para hacer uso de los recursos de todos sin hacerse cargo de las consecuencias. (Para profundizar en este debate, *cf.* Pierri, Naina (2005), "Historia del concepto de desarrollo sustentable".

mando la cuestión de que el discurso publicitario se apropia de los valores legítimos para volverse significativa a los ojos de los consumidores, establecemos que hay una conducta cada vez más generalizada de las empresas y las marcas para construirse una imagen de responsabilidad social que muchas veces está muy lejos de serlo.

Sin embargo, no quiero dejar de mencionar que esto es parte de lo que se ha llamado a partir de la década de los noventa "el nuevo espíritu del capitalismo", el cual está caracterizado sobre todo por la gestión empresarial que se ha ido construyendo cada vez en mayor medida bajo la imagen de sustentabilidad y responsabilidad social. Los autores que proponen esta caracterización del capitalismo (Boltanski y Chiapello, 2002) afirman que:

> (A finales de los ochenta) [...] se asistió a la generalización de la crisis capitalista de onda larga. El encadenamiento clásico de desinversión productiva, estancamiento, desocupación, baja salarial, especulación, y, en este caso, una gran inflación, dio paso a iniciar el proceso de desestructuración del Estado de bienestar que aun está en curso. Correspondientemente, se procesó una progresiva neoliberalización, tanto en el norte como en el sur, que procura disminuir los compromisos sociales del Estado, dando mayor protagonismo al "libre juego" del mercado. (Pierri, 2005, p.54)

Es cuando se produce una crisis que desequilibra las relaciones que lo sostienen cuando, según los autores, surge este nuevo espíritu del capitalismo que implica la generación de una ideología[4] que permita a los sujetos comprometerse y actuar en función de las nuevas condiciones de un capitalismo que corre el riesgo de desmoronarse. Se diría que, para no colapsar, requiere justificaciones[5], ya que las suyas son en gran medida prácticas absurdas. El espíritu entonces tiene que ver con todas aquellas argumentaciones y creencias que justifican el orden actual de las cosas y que los vuelven hasta deseable y aun con sus desaciertos, el mejor orden económico posible. Como señalan Boltanski y Chiapello:

> La calidad del compromiso que puede esperarse depende más bien de los argumentos que puedan ser invocados para justificar no sólo los beneficios que la participación en los procesos capitalistas pueden aportar a título individual, sino también las ventajas colectivas, definidas en términos de bien común, que contribuye a producir para todos. Llamamos espíritu del capitalismo a *la ideología que justifica el compromiso con el capitalismo.* (Boltanski y Chiapello, 2002: 41).

Desde esta perspectiva, consideramos que la empresa Coca-Cola Company construye su imagen como Empresa Socialmente Responsable basada en el discurso de sustentabilidad, y constituye un ejemplo de esta apropiación de la problemática social (como es propio de la publicidad), pero también la justificación del sistema que se hunde bajo problemas climáticos y de salud, tanto social como individual, pero construye argumentos para no perder credibilidad.

En el siguiente apartado se explica, a partir de la figura del *tercero* en el discurso planteada por Charaudeau, cómo construye la empresa su imagen de responsabilidad en su publicidad basándose en el concepto de desarrollo sustentable que implica, en este caso, el bienestar individual, social y ambiental; utilizando dicha figura como un elemento que es parte de la escena discursiva y a partir de la cual se puede construir un determinado discurso: ya sea para decir lo contrario, para afirmar algo en tono de "verdad", para disfrazar e intercambiar responsables de un decir o para construir una marca con base en universos simbólicos.

4 Al respecto los autores señalan: "Preferimos acercarnos al sentido de ideología desarrollado, por ejemplo, en la obra de Louis Dumont, para quien la ideología constituye un conjunto de creencias compartidas, inscritas en instituciones, comprometidas en acciones y, de esta forma, ancladas en lo real" (Boltanski y Chiapello, 2002, p.33)

5 "El capitalismo es, en muchos aspectos, un sistema absurdo: los asalariados pierden en él la propiedad sobre el resultado de su trabajo y la posibilidad de llevar cabo una vida activa más allá de la subordinación. En cuanto a los capitalistas, se encuentran encadenados a un proceso sin fin e insaciable, totalmente abstracto y disociado de la satisfacción de necesidades de consumo, aunque sean de lujo. Para estos dos tipos de protagonistas, la adhesión al proceso capitalista requiere justificaciones" (Boltanski y Chiapello, 2002, p.40)

4. Coca-Cola sustentable: la figura del tercero en la construcción de su imagen

A partir de un anuncio publicitario de Coca-Cola (*El Camión Rojo de la Industria Mexicana de Coca-Cola*, 2014) se pretende contestar a la interrogante que constituye el núcleo problemático de este escrito: es decir, cómo construye la empresa CocaCola su imagen de responsabilidad social a partir de las categorías de desarrollo sustentable (en los términos que hemos mencionado anteriormente).

Hemos elegido este anuncio publicitario ya que en él encontramos una narración estructurada a partir de algunos elementos de la sustentabilidad y en el que la empresa Coca-Cola expresa sus acciones en relación con la sustentabilidad a través de la voz de los personajes. El anuncio forma parte de un *corpus* de estudio más amplio a partir del cual se analiza el ensamblaje de los diferentes discursos de sustentabilidad que, según nuestra propuesta, le dan cuerpo al nuevo espíritu del capitalismo basado en la gestión empresarial, que mencionamos anteriormente.

Para el desarrollo del análisis es necesario exponer lo que se entiende por figura del *tercero*. De acuerdo con la definición de Charaudeau (2009), es una figura discursiva que no forma parte de los protagonistas dentro del cuadro de comunicación (el Yo y el Tú), pero que va a ser una figura elemental a partir de la cual se van a construir las primeras y segundas personas; es decir, que en una especie de juego de espejos se puede obtener el efecto de oponerse o de aliarse según la figura que se desee mostrar y de acuerdo al lugar que se designe como tercero. Para Charaudeau, la figura del *tercero* en la interacción sería:

> […] aquel que no es protagonistas explícito pero que, no obstante, es componente constituyente pivotal de la relación comunicativa. El 'tercero' considerado en algunos enfoques como la 'no persona' por no jugar un papel de agentividad en la interacción, y que, por lo mismo, queda generalmente relegado a un segundo plano, es […] una figura esencial a partir de la cual se recortan o perfilan las características e identidades de las primeras y segundas personas. En el discurso, a través de contrastes, oposiciones o alianzas con otros se conforma la identidad que el 'yo' constituye frente al 'tú' y la que le asigna a otros actores que están fuera de este binomio: aquellos que son considerados terceros. (Charaudeau, 2009: 10)

Esta figura discursiva puede dar forma de variadas maneras al Yo que comunica un mensaje, al Tú que lo recibe o a un tercero que está fuera del binomio, pero que al mismo tiempo construye sus identidades, así como también puede ser completamente productivo para el análisis de una multiplicad de discursos, acerca de su configuración y de cómo se estructuran en torno a lo que se plantean comunicar.

Para los fines que se pretenden en nuestro texto, vamos a seguir las ideas de Jean-Claude Soulange (2009) acerca de la figura del tercero en el discurso publicitario. Es interesante observar que su caracterización del discurso publicitario sigue el mismo curso que ya venimos observando desde el principio: es decir, la importancia del universo valorativo (o componentes socioculturales) a partir del cual la publicidad construye su discurso.

Si bien no se pretende desnaturalizar la publicidad desconociendo que su fin es la venta de los productos o servicios que representa (por medio de un acto de persuasión), sí queremos mover la cuestión al respecto de que, para lograr este fin, pone en marcha imaginarios construidos. Como dice el autor:

> Para lograr sus fines, el sujeto comunicante despliega estrategias de discurso que van a poner en marcha modos de organización enunciativa y discursiva del acto del lenguaje, y contribuir a la activación de contenidos semánticos e interdiscursivos absolutamente precisos (universos, valores, representaciones supuestamente compartidas). (Soulange, 2009: 205)

Es de tomarse en cuenta, y será desarrollado a continuación a partir del *corpus* de análisis, que la figura del *tercero* puede desempeñar distintas funciones: en el caso del universo valorativo, el tercero puede ser

considerado como un "metaenunciador" que produciría discursos de verdad[6] que servirían de referencia a todo nuevo enunciador" (Charaudeau, 2009, p.18)

Esta figura del tercero como un "metaenunciador" o un 'gran Tercero' va ser importante para este análisis, en el sentido que Coca-Cola hace suya una definición de sustentabilidad a partir de la cual construye su imagen de Empresa Socialmente Responsable y la establece como un discurso de verdad: en el sentido de las soluciones que da a las problemáticas, la forma en que explica situaciones de pobreza y enfermedad y reproduce un supuesto saber (la visión hegemónica de la sustentabilidad planteada desde los organismos de la ONU) volviéndolo un 'sistema de creencia', es decir, una ideología[7].

La figura del *tercero* también puede organizar el sentido del discurso: ya no como un "metaenunciador", sino como un rival: a esto es a lo que Charaudeau llama "el dispositivo de rivalidad":

> Es un dispositivo con dos *partenaires* más uno, que se encuentran en una situación de intercambio no necesariamente interlocutora: un Yo se dirige a un Tú-destinatario, pero trata de diferenciarse de una tercera parte -aquí el "*partenaire*" es construido por el discurso del sujeto hablante pero le da una existencia externa (es imprescindible poder imaginar que realmente existe socialmente)-, generalmente ausente (aunque puede estar presente) que está en posición de rival o de adversario; el Yo se sirve del tercer *partenaire* como pretexto para producir un discurso de oposición o de rechazo del supuesto discurso de este. (Charaudeau, 2009: 22)

En el siguiente cuadro (Cuadro 1) se trabaja la construcción de la empresa Coca-Cola como socialmente responsable en su publicidad, en parte como una respuesta a los discursos de crítica expresados en el periódico *La Jornada* y la revista *Proceso*: es decir, la empresa que tomaría el papel del Yo dirigiendo su mensaje a los posibles consumidores de la marca (ese Tú al que va dirigido el mensaje) y, por lo tanto, como objetivo final de sus productos. En dicho discurso es posible reconstruir una tercera externa que expresa una crítica (el que se encuentra en posición de rivalidad) y a partir del cual se construye un discurso de rechazo a su posición de crítica. En este caso, en la tercera columna (las voces de crítica) estarían ocupando el lugar del "*tercero* en posición de rivalidad", es decir, que el discurso de Coca-Cola está construido teniendo siempre en mente un "tercero" que está en posición de rival o de adversario y del cual trata de diferenciarse.

Cuadro 1: Anuncio publicitario "El camión rojo de la Industria Mexicana de Coca Cola" (2014)

Voz del anunciante expresada a través del protagonista del anuncio: Saulito	Voz de la empresa expresada en el texto del anuncio publicitario	Voz de crítica a la empresa Coca Cola expresada en artículos de periódicos y revistas
Saulito: Cuando me preguntan qué hace mi papá, yo les digo que maneja un camión de Coca-Cola, pero no sólo maneja un camión: Promueve que la gente cuide su salud haciendo ejercicio y aprendiendo a comer bien;	Ponte al 100. Con ponte al 100 creamos 4,200 puntos de medición para contribuir a crear hábitos saludables en 2 millones de mexicanos.	"Consumo de Coca Cola causa epidemia de diabetes y obesidad en Chiapas", en Proceso/ septiembre 2015
Organiza emocionantes torneos de futbol en los que participan más de 70,000 jugadores cada año.	Con la Copa Coca-Cola hemos promovido el deporte en más de 1.4 millones de jóvenes durante 17 años.	"La estrategia de Coca Cola para presentarse como bebida sana", en La Jornada/marzo 2015.

6 Charaudeau llama *discursos de verdad* a los sistemas de conocimiento los cuales suponen establecer verdades acerca del mundo y que existen fuera de la subjetividad las cuales pueden definirse como teorías (discursos en una dicotomía entre cerrados y abiertos) y doctrinas (que tienden a instituirse como dogmas y que caracterizan un saber categorizado como "él-verdadero", preexistente a todo acto de enunciación). "De tal manera, cuando el sujeto habla es como si se refugiara detrás de un discurso de orden factual que no se discute porque forma parte del orden del mundo, de lo que es establecido por la ciencia o de lo que dice la palabra revelada" (Charaudeau, 2009: 35)

7 Estos sistemas de creencia no se basan en teorías o doctrinas que nos explicarían el mundo sino en universos valorativos mismos que proceden de juicios sin pasar por alto que la toma de posición por cualquier valor proviene mayoritariamente de un sistema de pensamiento dogmático. "Podemos decir que un sistema de pensamiento dogmático que se funda en una palabra revelada engendra un sistema de valores que desempeña el papel de guía de los comportamientos que deben tener los individuos al vivir en sociedad. Es tal vez en estos sistemas de creencias en los que podemos incluir las ideologías" (Charaudeau, 2009: 36)

También hace que muchísima gente se mueva en eventos deportivos y conciertos; el año pasado fueron más de 5 millones de personas	Impulsamos más de 7,000 eventos deportivos. Como la iniciativa "Te mueves tú, se mueven todos".	"Exigen al GDF quitar publicidad de Coca-Cola al árbol de Navidad" Su producto de más venta relacionado con obesidad y diabetes: El Poder del Consumidor, en La Jornada/ diciembre 2015.
Me contó que las botellas vacías las llevan a un lugar para reciclarlas y convertirlas en botellas nuevas.	Somos el mayor reciclador de PET en Latinoamérica	"Las etnias de Chiapas casi sin agua pero ahogadas en Coca- Cola" en Proceso/ febrero 2016.
En su trabajo ha plantado millones de árboles, con eso ayudan a regresarle al planeta el agua que usan en sus productos.	Plantamos más de 54 millones de árboles en 6 años	"El glamoroso encanto de la ecología", en La Jornada/ septiembre 2014.
Mi papá tiene casi un millón de amigos que trabajan con él.	Generamos 90,000 empleos directos y 800,000 indirectos.	"Indigna anuncio de Coca Cola por 'racismo contra indígenas", en La Jornada/ diciembre 2015.
Con ellos reparte cientos y cientos de bebidas diferentes, como agua, jugos, refrescos, leche y muchas más.	Nuestro portafolio tiene más de 500 productos que pueden ser parte de una dieta saludable	"Veneno a la carta: Coca-Cola, Kellogg´s, Nestle", en Proceso, 2013.
Todas dicen en su empaque de qué están hechas, y casi la mitad de ellas son bajas o sin calorías, porque todas las calorías que consumimos cuentan en nuestra dieta.	Todos incluyen guías diarias de alimentación para que decidas informado. 40% son bebidas bajas o sin calorías.	"Acusan a Coca Cola de mentir a consumidores mexicanos", en La Jornada/ diciembre 2009.
Yo estoy muy orgulloso de mi papá, por eso cuando me preguntan qué hace, yo siempre respondo "¡mi papá forma parte de la vida de millones de mexicanos!"	En la industria mexicana de Coca-Cola estamos comprometidos con el bienestar integral de México.	

Lo que está resaltado en color azul se refiere a los elementos de bienestar individual que tienen que ver con la salud física de las personas a partir de una dieta baja en calorías y el ejercicio diario, mientras que en la columna que corresponde al tercero en posición de rivalidad se habla de los efectos negativos que le adjudican a los productos de la empresa; en verde se encuentran los elementos de bienestar ambiental a través de los cuales la empresa afirma que restituye el agua que gasta produciendo sus bebidas y reciclando el PET de sus envases con la finalidad de no contaminar el ambiente, mientras que las voces de crítica afirman que la empresa gasta mucha más agua de la que restituye, dejando a comunidades con dos males relacionados: escasez de agua y enfermedades relacionadas con los contenidos altos de azúcar; y por último, en color rojo están señalados los elementos del bienestar social los cuales tienen que ver con el lugar de la empresa con respecto a la sociedad mexicana, donde, mientras ellos se declaran como "amigos" y generadores de empleo, la crítica los acusa de ejercer racismo contra las comunidades indígenas en su publicidad.

Es importante aclarar que la empresa, en su Informe de Sustentabilidad 2014, declara que para ella el bienestar social es "el desarrollo de proyectos de gran alcance que impactan positivamente a las comunidades e impulsan su desarrollo, estrechando lazos con asociaciones civiles y creando redes de valor compartido [...]. Acciones que fomentan el empoderamiento de las mujeres, el empleo, la salud y la educación, buscando que las personas se conviertan en agentes de cambio y contribuyan al bienestar común"[8]. Así que, aunque publicidad y crítica no se corresponden exactamente, los elementos forman parte de toda la categoría del bienestar social.

Si bien en la propuesta de Charaudeau la figura del tercero como rival se da en el contexto del debate político como una triangulación entre "instancia política"/"instancia ciudadana"/"instancia adversario", en su opinión en el discurso publicitario la "valorización" del producto se da a partir de otros productos que se le

8 http://www.sustentabilidadcoca-cola.com.mx/ (Visto el 26 de enero de 2016).

presentan como competencia; lo cual expresa el autor de la siguiente manera:

> Sin embargo, la posición de rival en el discurso publicitario no es exactamente la misma que la del adversario en el discurso político. Quizás porque en este último, al referirse a valores de orden ético, el rival no puede ser más que un oponente, mientras que en el otro, cuya finalidad es seducir (de orden hedónico), el rival es solamente diferente. (Charaudeau, 2009: 23)

No obstante, en nuestro análisis el discurso de la publicidad de Coca Cola se construye en un cierto grado en respuesta a las voces de críticas que se le hacen desde los medios impresos, volviéndose éstos el discurso del tercero en posición de rivalidad.

En el caso de la teorización de Soulange acerca del tercero, lo nombra como el *excluido:* ya que dentro de la organización de la escena discursiva se puede ir borrando estratégicamente las huellas de los personajes implicados (entre el que anuncia y los diferentes destinatarios); juego que llama "sillas musicales":

> En efecto, parece que la publicidad tiene como particularidad el hecho de estar jugando constantemente a una especie de juego de sillas musicales, ocultando o rechazando de la escena discursiva, en forma de *tercero excluido*, a uno o varios de estos locutores [...] agente publicitario, tras la máscara del anunciante, tras un emisor abstracto que hace afirmaciones acerca del mundo o del destinatario. (Soulange, 2009, p.205)

En relación con el destinatario, suele tener dos caras: una, la del consumidor real del producto y la otra suele ser la fabricación del agente publicitario, que es un sujeto imaginario definido específicamente por lo cultural.

> Sin embargo, estos dos aspectos de referenciación (ya al consumidor del producto, ya a su sucedáneo sociocultural) conviven dentro de cada anuncio y **son ya dos mundos** (uno interno al mensaje y otro externo a él) **los que el agente publicitario se esforzará en conjugar introduciendo el producto en un campo de representaciones, y agregando, de ese modo, al simple valor de uso de la mercancía un valor de implicación simbólica.** Desde este momento, este tipo de discurso en apariencia desconectado del circuito económico se transforma en un vivero simbólico inagotable tanto en lo que respecta a los protagonistas que convoca a la escena lingüística, como a los universos, valores, comportamientos y creencias que invoca en todo momento. (Soulange, 2009, p.206)[9]

En el siguiente cuadro se trabaja con la figura del tercero excluido con la presentación de los diferentes locutores de la escena discursiva:

Cuadro 2

Agente publicitario	Anunciante	Emisor abstracto	Destinatario bifaz
Ogilvy & Mather	Empresa: Coca-Cola de México Marca: Coca-Cola	El personaje de Saulito del camión Rojo de Coca-Cola	El consumidor real de Coca-Coca/La construcción del sujeto imaginario a partir de los valores del desarrollo sustentable.

En la primera columna tenemos a la agencia de publicidad, la cual es encargada de construir y presentar los enunciados de sustentabilidad de la empresa Coca-Cola. Esta misma, la ocupante de la segunda columna, cuya voz y responsabilidad ha quedado escondida detrás del agente publicitario y que a su vez, ambos, tanto agente publicitario como empresa responsable de los enunciados, no se muestran, ya que por ellos

9 El resaltado de la cita es mío. Es importante este punto donde se cruzan, desde mi punto de vista, dos lados de la publicidad: la intención puramente comercial y la construcción de la marca a partir de los valores temporales. Es este caso Coca-Cola, además de ser un refresco, adquiere un valor simbólico que tiene que ver con una marca que es responsable socialmente, con lo que intenta impedir no ser parte del nuevo espíritu del capitalismo, puesto que justifica que la gente la siga consumiendo, a pesar de las críticas que pudieran generarse contra ella.

habla el emisor abstracto: es decir, el personaje de Saulito cuando hace el relato del trabajo de su papá. Es así como quedan escondidos (agencia publicitaria y empresa) de la escena discursiva a los ojos del espectador bajo la figura de un tercero excluido que en este caso es Saulito. Con palabras contundentes: la empresa Coca-Cola habla por la voz de Saulito, pero se queda escondido (no responsable de la enunciación) tras de un personaje imaginario y construido en base a valores que se suponen legítimos.

En el caso del destinatario se dice que posee dos caras: ya que, en el discurso, el consumidor real a quien va dirigido el anuncio con el fin de persuadirlo suele esconderse tras la construcción imaginaria de un sujeto construido a partir de los valores que Coca Cola desea transmitir (en este caso, los de la sustentabilidad) y a partir de los cuales construye su imagen. Es este caso, el consumidor real es el que ocupa el lugar del tercero excluido.

Por otro lado, cuando la marca es la que está llevando a cabo la función de *terceros preconstruidos* en el discurso y por un efecto de contaminación de atributos que al principio le son ajenos, se va formar la imagen de una marca bajo los valores determinados que, en este caso, son los de la sustentabilidad. Recuérdese nuestro ejemplo en el cuadro 1, donde Coca-Cola, la empresa que produce la marca y el producto, "promueve que la gente cuide su salud haciendo ejercicio y aprendiendo a comer bien; hace que muchísima gente se mueva en eventos deportivos y conciertos; casi tiene un millón de amigos que trabajan con él y con ellos reparte cientos y cientos de bebidas diferentes". Con lo cual se construye la imagen de Empresa Socialmente Responsable dedicada al desarrollo sustentable y también, usando una estrategia del lenguaje, el anunciante difumina su nombre tras la marca a través del pronombre "nosotros" o por medio de una oración impersonal que lo dotan de una serie de calificaciones deseables para los fines que persigue o, como lo expresa Soulange: "[...] otorgando en su propio nombre (por medio de un nosotros o en la mayor parte de los casos por medio de una oración impersonal) una serie de calificaciones o de acciones que adelantan su papel y especialmente su competencia en el dominio de la cuestión" (Soulange, 2009, p.212-213).

Por último, cuando del invocado en nombre del tercero es el destinatario, suele estar caracterizado en nombre de valores culturalmente aceptados (en este caso, todos aquellos beneficiados por las acciones sustentantes de Coca-Cola) donde esta figuración puede darse de dos diferentes formas: ya sea por modelos arquetípicos o mediante personajes públicos.

A partir del análisis se ha mostrado el "juego de sillas musicales" del que habla Soulange, al explicar cómo las diferentes partes de la construcción publicitaria de una empresa se esconden unas tras las otras para presentar una figura social, en este caso, responsable socialmente, amigable y al pendiente de las acciones sustentables.

Hasta aquí hemos mostrado a partir de nuestro análisis las estrategias que pueden usarse para construir una imagen basándose en la figura del *tercero* en el discurso; el cual, como se expresó anteriormente, puede ser utilizado para delinear la figura de los personajes en múltiples escenas discursivas con el objetivo de armar el sentido de lo que se quiere expresar.

5. Conclusiones

Para cerrar la reflexión acerca de la construcción del tercero en el discurso publicitario de Coca-Cola, hemos decidido traer a colación la escena de la película *The Matrix (*Wachowski Wachoski Brothers, 1999*),* producción de Hollywood basada en un grupo de rebeldes intentando destruir la "matrix", la cual representa un sistema que tiene esclavizados a los hombres manteniéndolos conectados a la "red" y soñando.

La hemos elegido para ejemplificar cómo puede construirse una visión del mundo hegemónica, y para esto consideramos útil subrayar el pasaje donde Mr. Smith explica a Morfeo que considera a la raza humana como una plaga y que él, que desde nuestra perspectiva puede representar el poder del sistema, se considera la cura.

Nos preguntamos acerca de qué gran *tercero* habla a través de la boca de Mr. Smith, representante de la matrix. Será bueno recordar para efectos de nuestra discusión final que el significado hegemónico de desarrollo sustentable surgió de la ONU manifestado en el Informe *Brundtland* en 1987, correspondiente a la corriente desarrollista o de sustentabilidad moderada, desde la cual la principal causante de los desastres naturales es la pobreza: es decir, el uso irracional que los pobres dan a los recursos naturales y no los recursos que son utilizados por las fábricas para sostener su producción y de las cuales ya se sabe que se han posicionado en territorios considerados de la periferia pero ricos en capital natural.

Para nosotros, una empresa trasnacional como Coca-Cola está permeada del discurso del gran capital y los organismos internacionales funcionan como instituciones que sustentan una ideología que justifica sus respuestas y acciones; y hemos hecho el cruce con esta película, ya que consideramos que cualquier elemento del discurso social (como la publicidad, una película o un artículo del periódico) nos habla acerca de las formas como se organiza el mundo y sus representaciones y sus dimensiones, que suelen ser materia porosa, en el sentido de que en ellas podemos encontrar materializado el espíritu que deja sus huellas en el discurso, pero que al mismo tiempo, al estar presentes de forma cotidiana, sufren una suerte de naturalización.

Consideramos, pues, que el análisis del discurso de la publicidad a partir de la figura del tercero contribuye a desanudar una construcción de imagen que pretende legitimarse como una Empresa Socialmente Responsable y hacer pasar por "naturales" sus efectos negativos para con la sociedad.

Un desenmascaramiento tal puede contribuir a comprender un casi ínfimo aspecto de lo que hemos llamado "el nuevo espíritu del capitalismo", pero que sin embargo es una muestra de uno de sus mayores características: la lógica empresarial de carácter sustentable.

6. Referencias bibliográficas

Adam, Jean-Michel y Marc Bonhomme (1997). *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y la persuasión.* Madrid: Ediciones Cátedra.

Almeyra, Guillermo (2016). El sistema es insostenible ¿hay alternativa? *La Jornada,* 6 de marzo de 2016.

Boltanski, Luc y Chiapello Éve (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo.* Madrid: Akal.

Charaudeau, Patrick (2009). Tercero, ¿dónde estás? A propósito del tercero en el discurso; en Rosa Graciela Montes y Patrick Charaudeau (coord.) (2009). *El "tercero" Fondo y figura de las personas del discurso.* México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Corrales Crespo, Pedro R. (2000). *El lugar común en la construcción e interpretación del texto publicitario.* Madrid: CÍRCULO de Lingüística Aplicada a la Comunicación (CLAC).

Kerbrat-Orecchioni, Catherine (1998). La argumentación en la publicidad. Escritos. *Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje.*

Perelman, Ch. y Olbrechts-Tyteca, L. (1989). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica.* Madrid: Gredos.

Peña, Gloria (2007). *Elementos conceptuales en el discurso publicitario.* Universidad Complutense de Madrid: CÍRCULO de Lingüística aplicada a la Comunicación.

Pierri, Naína (2005). Historia del concepto de desarrollo sustentable. En Foladori, G. y Pierri, N. (coord.) (2005). *¿Sustentabilidad? Desacuerdos sobre el desarrollo sustentable.* México: Miguel Ángel Porrua, Colección América Latina y el Nuevo Orden Mundial.

Rincón, Omar (2006). *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento.* Barcelona: Gedisa.

Soulanges, Jean Claude (2009). Las figuras del tercero en el discurso publicitario; en Rosa Graciela Montes y Patrick Charaudeau (coord.), *El "tercero" Fondo y figura de las personas del discurso.* México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Tapia, Alejandro (1990). *De la retórica a la imagen.* México: Universidad Autónoma Metropolitana.

La sutil influencia de la publicidad a través de la identificación con valores y estilos de vida en adolescentes

Belinda de Frutos Torres

Grado académico: Doctora en Psicología

Institución: Universidad de Valladolid

Dirección: Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Plaza de la universidad, s/n 40005 Segovia (España)

Correo electrónico: bfrutos@gmail.com

Currículum Vitae: Doctora en Psicología por la Universidad Autónoma de Madrid, en el Departamento de Psicología Social y Metodología de la Universidad Autónoma de Madrid y en Skidmore University College (N.Y, USA). Desde 2006 es profesora Contratada Doctora en la Universidad de Valladolid en Publicidad y Relaciones Públicas. Cuenta con una amplia experiencia en la Investigación aplicada en Ciencias Sociales, ha trabajado en el Consejo Superior de Investigaciones Científicas y en varios institutos de Investigación de Mercados.

Sus líneas de investigación están vinculadas a la infancia, actitudes y cogniciones hacia el medio ambiente, valores en la publicidad dirigida a niños y adolescentes y la publicidad en entornos interactivos.

Eje Temático 8: Publicidad e imaginarios sociales

Resumen. La influencia sutil que los contenidos de los medios realizan sobre la sociedad es una cuestión difícil de poner a prueba desde la investigación empírica y no siempre ha sido un objeto de estudio prioritario. Teniendo en cuenta que la industria publicitaria centra su foco de interés en los efectos inmediatos, no es extraño que sean menos los estudios que aborden una perspectiva a medio y largo plazo. La línea de investigación plateada por la teoría del cultivo se ha centrado precisamente en esta cuestión, dando cuenta del proceso de influencia de los medios a través de la adopción de los modelos de referencia (Grebner, Gross, Morgan, Signorielli y Shanahan, 2002; Shrum, 2002; Drotner y Livinstone, 2008; entre otros). Por otra parte, la exposición a los mensajes publicitarios y otras actividades del marketing se han relacionado con la presencia de valores materialistas durante la infancia y la transición hacia la adolescencia (Gunter, Oates y Blades, 2005; Schor, 2006; Chaplin y John, 2007).

El foco de interés del presente estudio se centra en los estilos de vida y valores presentes en la publicidad dirigida a adolescentes. La evolución de los mensajes publicitarios hacia estilos narrativos centrados en historias fundamentan su éxito en una estrategia basada en la búsqueda de la aceptación por parte de los receptores, más que en un proceso persuasivo basado en la argumentación. Al margen de los efectos inmediatos que pueda generar una campaña completa, el objetivo de este trabajo se centra en analizar hasta qué punto los menores se identifican con los estilos de vida que se muestran en las pantallas.

Un trabajo previo analizando las creatividades publicitarias presentes en sitios web visitados por jóvenes y adolescentes llevó a identificar los estilos de vida o valores enfatizados por la publicidad, que fueron clasificados en ocho tipologías, utilizadas previamente en un trabajo empírico realizado por Sánchez, Megías y Rodríguez (2004) para el INJUVE (España). En el estudio se evalúa la identificación o internalización de ocho tipologías de estilos: normativo, idealista, gregario, hedonista, altruista, competitivo, transgresor y narcisista. Para ello se utilizó una muestra de 300 adolescentes con edades comprendidas entre los 15 y 18 años. Los estilos con los que más se identifican los menores son los de tipo normativo, idealista y gregario, en discrepancia con los modelos de referencia que con más frecuencia aparecen en la publicidad. No obstante, se aprecian diferencias en la identificación según su grado de implicación en actividades publicitarias. Los participantes más activos en acciones publicitarias mostraron mayor identificación con el estilo competitivo y el estilo narcisista.

A modo de conclusión se puede considerar probado que los menores difieren en su identificación con estilos de vida, en los que no sólo están presentes los proyectados por los mensajes publicitarios. Al mismo tiempo se pone de manifiesto un comportamiento diferenciado respecto a su implicación con la publicidad en aquellos que más se identifican con valores y estilos de vida proyectados en los mensajes publicitarios.

Palabras clave: estilos de vida y valores en la publicidad, adolescentes y publicidad, influencia de los medios de comunicación

1. Introducción

La influencia sutil que los contenidos los medios realizan sobre la sociedad es una cuestión difícil de poner a prueba desde la investigación empírica y no siempre ha sido un objeto de estudio prioritario. Una revisión sobre el tema en la literatura revela que esta reflexión no es nueva; autores como Biedma (1997) y Pérez y Martín (1995) reclamaban hace años la urgencia de realizar un análisis crítico sobre los valores que la publicidad sostiene y que están tan presentes en nuestra sociedad a través de los medios de comunicación. A pesar del interés que ha suscitado la cuestión fundamentalmente desde el ámbito educativo, su estudio aplicado no ha sido abordado de una forma sistemática, lo que dificulta conocer el alcance del fenómeno en su globalidad. Antes de hacer referencia a los trabajos realizados en el ámbito actual, veamos cómo se aborda el proceso de influencia de los medios.

La investigación sobre las consecuencias sociales de los mensajes difundidos a través de los medios tiene una extensa trayectoria (Grebner, Gross, Morgan, Signorielli y Shanahan, 2002; Shrum, 2002; Drotner y Livinstone, 2008; entre otros). La teoría de cultivo ofrece un marco interpretativo para conocer el proceso de influencia de los medios. Shrum (2002) postula que los contenidos de los programas de ficción y de noticias producen un tipo de efectos de primer orden que llevan a una distorsión de la realidad. A éstos se añaden otro tipo de efectos de segundo orden, que se producen cuando se internaliza esta imagen distorsionada de la realidad: es decir, cuando se desarrollan valores, actitudes y creencias que son consistentes con el mundo creado en la televisión. Esta es la perspectiva que se aborda desde la psicología de los medios (*media Psychology*), centrada en el procesamiento del contenido de los medios como parte de los procesos cognitivos a los que nos enfrentamos en nuestra entorno (Tuma, 2013). Como espectadores damos sentido a la realidad social que nos rodea, que re-elaboramos, transformamos y representamos de forma activa. En la medida en que los medios de comunicación nos proporcionan referentes comunes y nuestra forma de interpretarlos sea también compartida, estaremos contruyendo representaciones sociales de una realidad mediada (Moscovicci, 1988; Myers, 1995; Gómez y Blanco, 2005; Pindado, 2006). Para Gerbner et al. (2002) éste es al auténtico proceso de cultivo, en la medida en la que los individuos extrapolan o realizan una transformación simbólica del mensaje. Algunos ejemplos de este proceso se pueden encontrar en Bryant y Zillmann (2002), analizando la influencia de la televisión como medio de comunicación por excelencia. La atención hacia qué contenidos ofrecen los medios, particularmente la televisión al público infantil y juvenil, ha sido objeto de análisis en la investigación sobre los medios (Drotner y Livinstone, 2008; Vázquez, 2011; Núñez Lavedece y Pérez Ornia, 2002; Pérez Ornia y Núñez Ladevece, 2006, entre otros) e incluso se ha buscado la relación entre la exposición a medios y la adopción de valores, como han puesto de manifiesto el trabajo realizado por Shrum, Borroughs, y Rindfleisch (2005) en el que se constata la relación entre la exposición a los contenidos de televisión y el nivel de materialismo. En el ámbito español cabe citar el trabajo de Aierbe y Medrano (2008) sobre los contenidos que ofrece la televisión y la identificación de los menores con valores, que evidencia la asociación entre el consumo televisivo y una mayor identificación con el poder y la benevolencia, medidos con la escala de Schwartz y Boehnke (2013), aunque no se demuestra que haya una asociación entre los valores transmitidos por los programas preferidos y la internalización con los valores exhibidos en los mismos.

2. El poder persuasivo de la narrativa publicitaria

En lo que se refiere al discurso publicitaro, podría decirse que, además de compartir características comunes con el contenido de los medios, tiene algunos rasgos distintivos. La comunicación publicitaria se define como un mensaje interesado en el que cada marca o anunciante opera en un plano independiente de los otros. Cada marca diseña su estrategia de comunicación en la que la marca no sólo es un distintivo único del fabricante o del distribuidor, sino que se le dota de un valor añadido en forma de identidad, que va desde el valor o el beneficio del producto a la creación de un retrato psicológico formado por personajes y estilos de vida vinculados a la misma (Chernatony, 2001; Estrela, Pereira y Ventura, 2014; enrer otros). De hecho, uno de los activos más preciados de las marcas es precisamente este valor de marca con el que se identifica el consumidor y que genera marcas sólidas y duraderas en el mercado, como señalan Nuñez, Olarte y Reinares (2008).

Además con mucha frecuencia el discurso publicitario utiliza la persuasión narrativa como forma de influencia (Nabi & Moyer-Gusé, 2013). La persuasión narrativa se puede definir como una infuencia basada en la narracción a través de la ficción o *story telling*. A diferencia de otros procesos de influencia persuasiva en el que se puede identificar una fuente que de forma intencional pretende a través de la argumentación modificar nuestras creeencias, actitudes o conducta (ver el modelo persuasivo de Petty y Cacciopo, 1986 o Chaiken, 1987), la narración basada en historias se caracteriza por un comienzo, en el que intervienen personajes, en un escenario en el que se desarrolla la trama o conflicto y que se resuelve con un desenlace. Comparado con otros tipos de influencia, el poder de la ficción es muy potente, ya que el público se siente mucho más atraído por las historias, el realismo del mensaje hace que sea mucho más fácil de seguir y, por lo tanto, sea más fácil descifrar su significado. Desde el punto de vista psicológico, la influencia se realiza a través del aprendizaje social: es decir, a través de la observación del comportamiento ajeno y de sus consecuencias (Bandura, 2001). La capacidad de identificación o transposición con la trama influirá en el grado de influencia. Así, se ha demostrado que las narrativas que provocan mayor absorción e identificación con los personajes son más persuasivas (Nabi & Moyer-Gusé, 2013). Además de las ventajas del aprendizaje a través del modelado de conducta, una de las consecuencias de la narración es que previene la resistencia a la persuasión. El hecho de estar inmerso en el contenido de la historia evita que nuestra atención se centre en desarrollar argumentos contrarios al curso de la acción. La inmersión en la narracción implica la aceptación, y por lo tanto, mayor disponibilidad a estar de acuerdo con el marco interpretativo planteado en la trama. De este modo, la influencia del mensaje publicitario se lleva a cabo de forma sutil y sin que el consumidor sea consciente de que está siendo persuadido. En el análisis del discurso publicitario emergen estos referentes sociales como señalan Pérez y Martín (1995, p.21): "los publicistas, quienes en colaboración con los mass-media y las instituciones educativas nos ofrecen modelos o ideales de vida (camuflados en forma de valores imaginarios)".

A lo largo de la literatura se han publicado estudios que han analizado el contenido del mensaje publicitario, la mayor parte de los cuales han centrado su foco de interés en la presencia de estereotipos, la mitología u otras referencias culturales similares (Carrillo-Durán, 2003; Arroyo, 2005; Cau y Gaulitar, 1996). Pérez y Martín (1995) observan algunos de estos referentes que de forma recurrente surge en el discurso publicitario, entre los que identifican la eterna juventud, la seducción a través de la apariencia física, a través de la ternura, el culto al narcisismo, la individualidad frente a lo colectivo, el culto a la velocidad y hacia la ostentación, la violencia, la felicidad y la libertad, en el sentido de ausencia de límites. Además, la construcción de estos referentes aparece incluso en la infancia; así Pérez-Ugena, Martínez y Salas (2011), a partir de un análisis la publicidad de juguetes dirigida a niños y niñas en España, encontraron que imaginarios ligados a la diversión, competición y riesgo aparecían en los mensajes dirigidos a los varones; mientras que la belleza, apariencia y atención a las tareas del hogar aparecían en los anuncios dirigidos a las chicas. Schor (2006), en el ámbito estadounidense, encuentra que los mensajes publicitarios dirigidos a los menores tienen una estrategia mucho más agresiva que los contenidos de ficción. Según esta investigadora, los anuncios dirigidos a los menores con frecuencia están basados en el éxito y el dominio, acciones como hacerse rico, convertirse en jefe, aplastar a la competencia, haciendo referencia a la necesidad de triunfar y el dominio sobre los demás. Otro tema recurrente en la publicidad infantil, según relata Schor (2006), es la promoción de comportamientos que resultan irritantes, antisociales o malvados; mientras que, en el caso concreto de los adolescentes, las imágenes violentas, la explotación racial, el sexo y ciertos temas antisociales tienen un lugar destacado en las formas de dirigirse hacia ellos. En el estudio realizado por Frutos, Sánchez y Vázquez (2012) también se constató que en las campañas dirigidas al público joven había más presencia de estilos centrados en el poder y en la transgresión comparado con las campañas dirigidas a adultos.

Adentrándonos en los modelos de referencia que se ofrecen a los más jóvenes, cabe destacar el estudio realizado por Sánchez, Megías y Rodríguez (2004), que aborda de forma sistemática los estilos de vida que se manifiestan en la publicidad dirigida a los jóvenes en España. En su trabajo identifican treinta descriptores que agrupan en ocho categorías de valores que reflejan estilos de vida ligados al pragmatismo y la competitividad, al idealismo, la transgresión y la aventura, la sociabilidad o el carácter gregario, el altruismo, el hedonismo /

presentismo, la norma social, y por último, la imagen personal y la sexualidad.

La cuestión más difícil en este asunto es establecer relaciones entre la exposición a los mensajes publicitarios y otras actividades del marketing y la internalización de los valores. Los trabajos publicados sobre este tema han relacionado la dieta mediática con la presencia de valores materialistas durante la infancia y la transición hacia la adolescencia (Gunter, Oates y Blades, 2005; Schor, 2006; Chaplin y John, 2007), pero no se ha analizado la internalización de modelos de referencia más específicos.

Por último, cabe reseñar un apunte sobre la importancia de los medios en la transición de la infancia a la edad adulta coincidiendo con la búsqueda de referentes en la configuración de su identidad. En este sentido, Internet se ha convertido en un medio ideal a través del cual se canalizan sus intereses al margen de la cultura dominante y del mundo adulto. Según apunta la investigadora Sonia Livingstone (2010, p.3), "vemos cómo el medio poco a poco rellena un espacio, que no sólo ocupa su tiempo, está conquistando su espacio público y privado, al mismo tiempo que está mediando en su identidad, su privacidad y sus relaciones más íntimas y su red de contactos más amplios".

3. Estudio previo

Antes de llevar a cabo la evaluación sobre la identificación con los estilos de vida mostrados en la publicidad se llevó a cabo un estudio previo sobre el discurso publicitario. A diferencia de los estudios anteriores que habían centrado su foco de análisis en el medio televisivo, el estudio se llevó a cabo en internet al tratarse de un medio de referencia para los menores (Bringué y Sádaba, 2009; Garmendia, Garationandia, Martínez y Casado, 2011; Livinstone, 2010; García Jiménez, López de Ayala López y Catalina García, 2013). Una revisión previa sobre los contenidos a los que los menores estaban expuestos en internet reveló la presencia de anuncios publicitarios que no siempre se dirigían al público infantil, lo que evidenciaba la asuencia de control del medio interactivo (Sánchez-Valle y Frutos, 2009). A través de un análisis de contenido realizado sobre la publicidad en una selección de páginas webs visitadas mayoritariamente por los adolescentes y jóvenes, se identificaron los mensajes publicitarios de 32 campañas (Frutos, Sánchez y Vázquez, 2012). Los mensajes fueron clasificados según pertenecieran o no a cada uno de los estilos de vida identificados por Sánchez, Megías y Rodríguez (2004). En la tabla 1 se muestran las ocho tipologías de valores asociadas con los estilos de vida mostrados en los mensajes publicitarios analizados en el trabajo de Frutos, Sánchez y Vázquez (2012), que se han utilizado para crear la escala de identificación del presente estudio.

Tabla 1. Descriptores de los estilos de vida proyectados en las campañas publicitarias agrupados por valores

Valor	Estilo de vida
Trasgresión	Ruptura de límites, rebeldía, aventura
Poder	Competitividad, dominancia, materialismo
Idealismo	Independencia, libertad, construcción de la identidad.
Hedonismo y presentismo	Disfrute del tiempo libre, diversión, vivir el momento.
Aceptación social	Amistad, pertenencia grupal, identificación con el grupo.
Narcisismo	Cuidado personal y de la forma física
Tradicionalismo	Búsqueda del bienestar físico y mental personal, el esfuerso y el afan de superación.
Altruismo	Ayuda personas desfavorecidas, colaboración mutua.

4. Objetivos del estudio

El planteamiento de este trabajo se centra en conocer el grado de identificación de una muestra de adolescentes con los estilos publicitarios mostrados en la publicidad dirigida a los jóvenes. A diferencia de otros trabajos de investigación sobre valores (Schwartz y Boehnke, 2003; Aierbe y Medrado, 2008; o Chaplin y John, 2007),

se han elegido modelos de referencia más cercanos a las experiencias que muestran los mensajes publicitarios. Para ello se ha elaborado una escala específica de identificación con estilos de vida. Además se analiza la correspondencia entre los estilos proyectados por los medios de comunciación y la identificación con los mismos por parte de los menores. Según se ha planteado en la introducción, cabe esperar que los estilos de referencia proyectados con mayor frecuencia en los mensajes publicitarios encuentren mayor identificación entre el colectivo bajo estudio. Finalmente, se pone a prueba la relación entre la identificación con los direntes estilos y la participación en actividades publicitarias en Internet. En la línea del segundo objetivo, se espera que haya relación entre los estilos de vida analizados y su comportamiento respecto a las actividades publicitarias que los jóvenes encuetran en Internet. Aunque a priori resulte aventurado hipotetizar el sentido de la relación, se espera que haya diferencias individuales en relación con sus experiencia publicitaria que puedan estar asociadas a la identificación de determinados estilos de vida.

5. Metodología

La evaluación de los estilos de vida se llevó a cabo a través de una escala auto-cumplimentada. Para la construcción de la escala se utilizaron 27 descriptores o afirmaciones que se agrupaban en las ocho categorías de valores: transgresión, poder, idealismo, hedonismo, aceptación social, narcisismo, tradicionalismo y altruismo. Las descripciones utilizadas en el análisis de contenido sirvieron para desarrollar las afirmaciones sobre cada tipología de estilo de vida, de modo que se definieron 3 o 4 afirmaciones para cada categoría de valores. La presentación de las afirmaciones se realizó en triadas, de modo que los participantes debían elegir la afirmación que más le definía y la que menos le definía. Se combinaron los ítems de modo que siempre aparecieran afirmaciones pertenecientes a distinta tipología de valores.

En la recogida de datos se registró la afirmación elegida y la elección rechazada en cada triada de valores. De este modo, se obtiene el número de veces que cada afirmación había resultado elegida en la triada y el número de veces que cada afirmación de la tipología era rechazada. Así se recoge el grado de identificación de la muestra con los estilos de vida proyectados en cada categoría de valores. El cálculo de las puntuaciones en cada tipología de valores se ha realizado a partir del número de elecciones. Las puntuaciones se situaron entre 0 y 9 puntos. En el estudio se evaluó el grado de interacción con actividades publicitarias en Internet en una escala que reflejaba la participación hasta en doce tipos de actividades publicitarias en la red, del tipo: ver un spot en Internet, registrarse en alguna promoción comercial, unirse a un evento virtual promovido por un anunciante, cliquear en un anuncio, hacerse fan de una marca en las redes sociales, hacer comentarios en la red, etc.

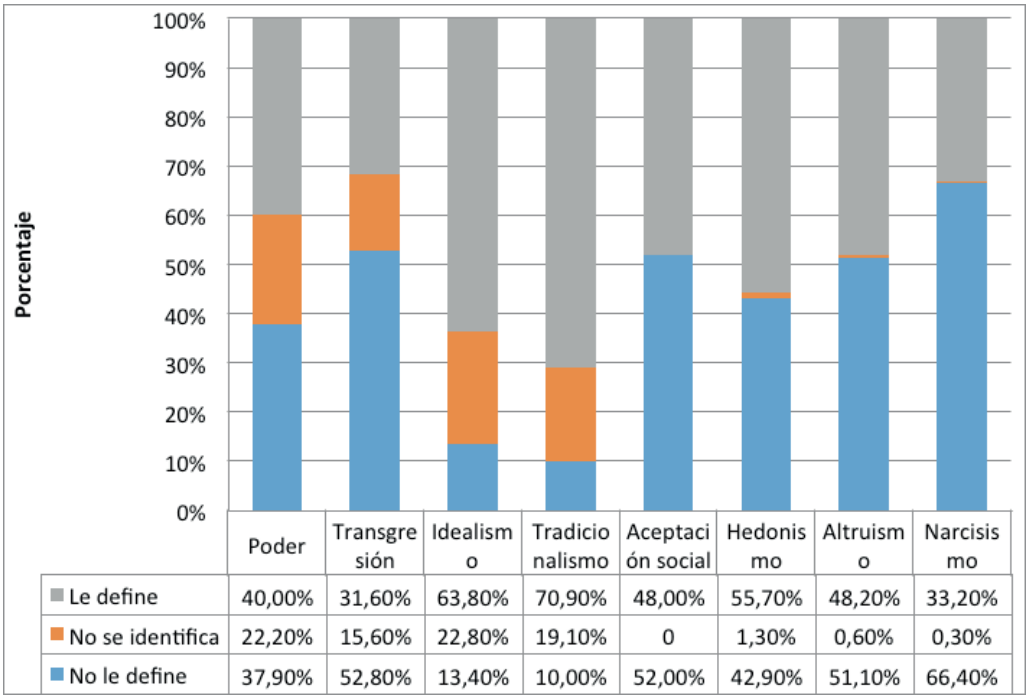
6. Muestra

La muestra con la se han recogido los datos estaba formada por 320 menores en edades comprendidas entre los 14 y 19 años de edad. La selección se realizó a través de centros de Educación Secundaria ubicados en cuatro ciudades Españolas (Ciudad Real, Madrid, Málaga y Segovia). La selección de los centros se realizó de forma aleatoria dentro de las ciudades elegidas en el centro y sur de España.

7. Resultados

Los resultados indican que la escala de identificación con estilos de vida ha sido discriminativa: es decir, los participantes han mostrado distinto grado de filiación con los estilos de vida planteados. Este aspecto es relevante en la medida en que las preguntas sobre valores generales tienden a generar un alto grado de acuerdo entre los participantes y podrían arrojar perfiles planos, es decir, poco discriminativos.

Gráfico 1. Identificación de los adolescentes con los estilos de vida proyectados en la publicidad



	Poder	Transgresión	Idealismo	Tradicionalismo	Aceptación social	Hedonismo	Altruismo	Narcisismo
Le define	40,00%	31,60%	63,80%	70,90%	48,00%	55,70%	48,20%	33,20%
No se identifica	22,20%	15,60%	22,80%	19,10%	0	1,30%	0,60%	0,30%
No le define	37,90%	52,80%	13,40%	10,00%	52,00%	42,90%	51,10%	66,40%

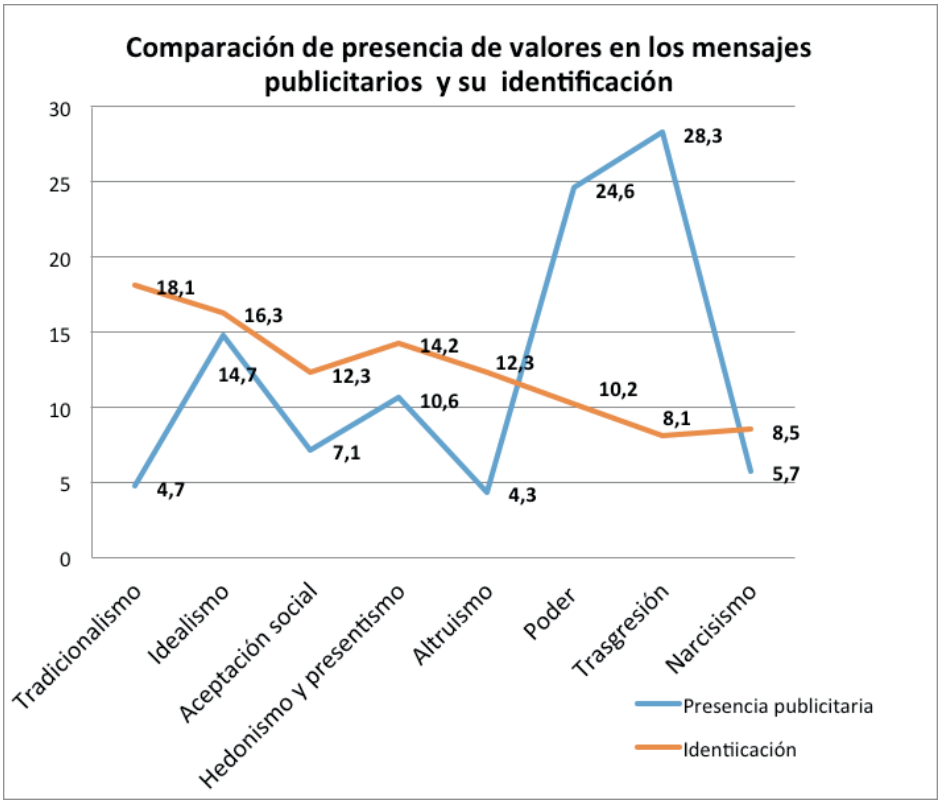
Según se muestra en el gráfico 1, se pueden identificar los estilos de vida que han generado mayor consenso; es decir, hay un mayor porcentaje de participantes que bien se identifican con el estilo o bien lo han rechazado. Tomando como referencia esta premisa, el tradicionalismo es el valor con mayor adhesión, contabilizando un 71% de los participantes que se han sentido identificados con el mismo. El segundo lugar, aparece el idealismo con un (64%) de personas identificadas con este estilo proyectado por la publicidad. En tercera posición se sitúa el hedonismo, que acumula un 56% de participantes que sienten que les define.

Tan importante es lo que define a los adolescentes como lo que rechazan. En este sentido, los resultados también nos permiten ver qué tipo de estilos son los que generan menos aceptación entre los participantes. Así se puede apreciar en el gráfico 1 que el estilo narcisista genera más descarte entre los mostrados (66%) de los participantes; en segundo lugar, la trangresión es lo que menos define al 53% , seguido por la aceptación social (52%), el altruismo (51%) y el hedonismo (43%). Es interesante notar que estos tres estilos son los que más polarizan la respuesta: es decir, son los que generan mayor adhesiones y rechazos, y por lo tanto, hay menor número de personas que se quedan indiferentes .

En el gráfico 2 se proyecta en el mismo plano la identificación con los modelos de referencia junto con la frecuencia de los estilos en los mensajes publicitarios recogida en el estudio previo de Frutos, Sánchez-Valle y Vázquez (2012). En la comparación se aprecia en primer término que los dos estilos que aparecen con más frecuencia en las campañas publicitarias dirigidas a los menores, transgresión y poder, no son los referentes que con más frecuencia aparecen entre los adolescentes. De hecho, estos dos estilos son los que mayor distancia proyectan entre lo expuesto en los medios y los referentes de los menores. Por otra parte, la presencia de valores tradicionalistas es bastante baja en la publicidad analizada; en cambio, este es uno de los elementos de referencias de los participantes en el estudio, como se ha comentado anteriormente. En este sentido, también se produce bastante distancia entre el contenido de los medios y la representación colectiva del mismo.

Quizás el resultado más relevante del estudio se encuentra precisamente en los estilos proyectados, que, a pesar de tener una presencia media/moderada dentro de los mensajes publicitarios, tienen un papel importante en la identificación de los menores. En esta tesitura se encuentra el idealismo, el hedonismo y la aceptación social. En los tres grupos de valores se refleja proporcionalmente mayor adhesión al estilo que lo proyectado en los medios, siendo esta adhesión proporcional a la magnitud exhibida en los medios.

Gráfico 2. Comparación de la presencia de los valores en los mensajes publicitarios y la identificación con los mismos entre los adolescentes



Finalmente, en el estudio se pone a prueba la relación entre los estilos de vida con la participación en acciones comerciales o publicitarias de los menores en la red. La puntuación media en esta escala fue de 2,92 puntos (Desviación típica=2,51), indicativo de que por término medio los participantes en el estudio han participado en tres actividades relacionadas con la publicidad. Para poner a prueba dicha relación se ha utilizado el coeficiente de Correlación de Pearson. Según se muestra en la tabla 2, dos de los estilos proyectados exhiben una relación significativa y de signo positivo con la participación en actividades publicitarias en la red. Así, el conjunto de acciones englobados en el poder muestra una correlación de 0,122 (sig. 0,029). Por lo tanto, los menores que más se identifican con el estilo centrado en el poder participan en mayor medida en actividades publicitarias de la red. Igualmente, el narcisismo ha mostrado tener una relación estadísticamente significativa y de signo positivo con la participación en actividades publicitarias en la red, siendo el coeficiente de correlación de 0,145 (p=0,010). Por lo tanto, los que se han identificado más con los estilos narcisistas también se han mostrado más participativos en las actividades publicitarias en Internet.

Tabla 2. Correlación entre la experiencia publicitaria y los estilos de vida

	Experiencias publicitarias
Transgresión	,047
Poder	**,122***
Idealismo	-,039
Hedonismo y presentismo	,059
Aceptación social	,009
Narcisismo	**,145****
Tradicionalismo	-,043
Altruismo	,012

**La correlación es significativa al nivel 0,01 * La correlación es significativa al nivel 0,05

8. Conclusiones

La reflexión sobre la influencia de la publicidad a través de la adopción de modelos de referencia mostrados en la publicidad es una cuestión a la que se debe prestar atención desde la investigación académica. La mirada y los intereses de la industria publicitaria no necesariamente coínciden con el análisis de su influencia desde una perspectiva temporal más amplia. La evolución de la comunicación de las marcas coíncide en plantear una estrategia de comunicación en términos temporales cada vez más amplios, con una estrategia publicitaria narrativa basada en la proyección de estilos de vida y valores que buscan la aceptación del receptor. Aunque la investigación sobre los efectos de los medios a medio y largo plazo es una de las líneas clásicas de la investigación en comunicación, esta se ha centrado más en el contenido de los medios que en el análisis del mensaje publicitario y sus efectos. Y cuando se trata de evidenciar su influencia existen serias dificultades desde un punto de vista metodológico, ya que es complejo diseñar estudios empíricos que puedan evidenciar la relación causa-efecto con una referencia temporal extensa. En este sentido, el trabajo que aquí se presenta plantea una aproximación a la influencia de los mensajes publicitarios, que trata de demostrar empíricamente la influencia de este tipo de mensajes.

En el plano de los valores, podemos afirmar que el estilo tradicional es el más definitorio de los adolescentes: prepararse para el futuro, el esfuerzo personal para superar los obstáculos, cuidar la salud, vivir en armonía con las personas que le rodean son el tipo de afirmaciones con las que más se han identificado los adolescentes que han participado en el estudio. Este estilo convive con el idealista, donde los menores tienden a identificarse con el poder de elegir, actuar según su voluntad, tomar sus propias decisiones o definir su propia personalidad a través de su imagen. Y el hedonismo, que se caracteriza por la búsqueda del placer, vivir el momento y disfrutar del tiempo libre. Estos dos últimos están mucho más cercanos al discurso más frecuente del mensaje publicitario, según se ha podido comprobar al comparar con los estilos proyectados en la publicidad. En este sentido, los resultados son consistentes con los enunciados por Medrano, Cortés y Palacios (2008), donde se encuentran conclusiones contrapuestas en cuanto a los valores con los que más se identifican los adolescentes. En su trabajo, es la benevolencia: un conjunto de valores ligados a la responsabilidad, la amistad, sinceridad, el que se contrapone al poder, centrado en la autoridad, el reconocimiento y la influencia social. A raíz de estos resultados tiene sentido pensar que, a pesar de la influencia mediática, hay un componente de variabilidad individual en lo que se refiere a la identificación con los valores.

Pese a que a partir del trabajo no se puedan establecer relaciones de influencia causal entre contenidos del mensaje y adopción de valores, sí se puede afirmar que hay indicios que ponen en el mismo plano los estilos de vida proyectados y la identificación con estos estilos. Del mismo modo que podemos atribuir la adopción de valores tradicionales a la influencia de la familia o del entorno educativo, los estilos basados en el idealismo o el hedonismo los encontramos en el discurso publicitario. Otra cuestión que emerge en el trabajo son las diferencias individuales, como ya se ha mencionado. En la descripción de estilos se aprecia que la escala ha resultado discriminativa y, más que hablar de un perfil general de adolescentes, encontramos diferentes atributos, que además tienen un comportamiento respecto a la publicidad también diferente. Lejos de establecer jerarquías en cuanto a qué pueda ser causa y qué efecto, lo cierto es que diferentes grados de internalización de determinados estilos conllevan mayor implicación con actividades publicitarias. Posiblemente, esta línea sea la que se debiera seguir en la investigación futura, ahondando en las diferencias individuales en la identificación con los estilos de vida y sus consecuencias.

Por último, cabe cerrar este trabajo haciendo referencia a sus limitaciones. Se trata de una aproximación nueva a la identificación con valores, a diferencia de otros estudios realizados con valores universales. En este sentido, sería recomendable ampliar el estudio con otras muestras que ratifiquen los resultados encontrados. Otra de las limitaciones del trabajo procede de la dificultad a la hora de establecer relaciones de influencia o causalidad. En el plano de la influencia social es muy complejo aislar causas y efectos; aunque desde una metodología experimental se podría completar este enfoque, tiene serias limitaciones a la hora de abordar efectos a medio y largo plazo como los que aquí se tratan.

9. Referencias bibliográficas

AIERBE, Ana y MEDRANO, Concepción (2008). Usos televisivos de los adolescentes y su relación con los valores. *Comunicar, 31*(16), 109-114.

ARROYO ALMARAZ, Isidoro (2005). Los valores sociales de la creatividad publicitaria. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, *6*, 1-22.

BANDURA, Albert (2001) Social Cognitive Theory of Mass Communication. En: *Media Psychology*, *3*, 265-299.

BIEDMA LÓPEZ, José (1997). Valores de la publicidad y publicidad de los valores. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, *9*, 61-68.

BRYANT, Jennings, y ZILLMANN, Dolf (2002). *Media effects. Advances in Theory and Reseach.* New Jersey: LEA.

CARRILLO DURÁN, María Victoria (2003). La transmisión de valores sociales por medio de las imágenes. La identificación de la mujer delgada igual a mujer triunfadora en la población adolescente. *Comunicación y Sociedad*, *16*(2), 33-47.

CAU, Marian L. F. y PÉREZ GAULITAR, Juan Carlos (1996). La publicidad como reclamo: valores y antivalores sociales. *Arte, individuo y sociedad, 8,* 1-19*. Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid.*

CHAIKEN, Shelly (1987). The heuristic model of persuasion. *Social influence: The Ontario Symposium* , *5*, 3-39.

CHAPLIN, Lan Nguyen y JONH, R. Deborah (2007). Growing up in a Material World: Age differences in Materialism in Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, *34*, 480-493.

CHERNATONY, Leslie (2001). The diverse interpretations of 'Brand. *The Marketing Review*, *1,* 283-301.

DROTNER, Kirsten y LIVINGSTONE, Sonia (2008). *The international Handbook of Children, Media and Culture.* London: Sage.

ESTRELA, Rui Carlos; COSTA PEREIRA, Francisco y BRUNO VENTURA, Jorge (2014). Children's socialization in consumption: the role of marketing. *Euromed Journal of Business*, *9*(3), 222-251. DOI 10.1108/EMJB-10-2013-0051.

FRUTOS, Belinda de; SÁNCHEZ-VALLE, María y VÁZQUEZ, Tamara (2012). Empirical analysis of values on interactive advertisement aimed to teenager's target. *Comunicación y Sociedad, 25*(2), 183-202.

GARCÍA-JIMÉNEZ, Antonio, LÓPEZ DE AYALA-LÓPEZ, María Cruz, y CATALINA-GARCÍA, Beatriz. (2013). Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, *21*(41), 195-204.

GERBNER, George; GROSS, Larry; MORGAN, Michael; SIGNORIELLI, Nancy y SHANAHAN, James (2002). Growing up with television: cultivation process. *En:* Jennings Bryant y Dolf Zillman (Comps)*, Media effects advance in theory and research* (pp.43-68). Mahwah, N. J. : Lawrence Erlbaum Associates.

GÓMEZ, Juan Miguel y BLANCO, Juan (2005). Los niños en la publicidad: Una propuesta de categorización de las representaciones sociales sobre la infancia en los anuncios televisivos. *Zer*, *10*(19), 53-76.

GUNTER, Barrie; OATES, Caroline y BLADES, Mark (2005). *Advertising to Children on TV. Content, Impact, and Regulation*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

MEDRANO, Concepción; CORTÉS, Alejandra y PALACIOS, Santiago (2009). Los valores personales y los valores percibidos en la Televisión. *REIFOP*, 12 (4), 55-65. Recuperado de http://www.aufop.com/.

MOSCOVICCI, Sergi (1988). The history and actuality of social representations. En: Uwe Flick, *The psychology of the social* (pp. 209 – 291). Cambridge University Press.

MYERS, David (1995). *Psicología Social.* México: McGraw-Hill.

NABI, Robin L. y MOYER-GUSÉ, Emily (2013). The Psychology Underlying Media-Based Persuasion. En: Karen E. Dill (Ed.), *The Oxford Handbook of Media Psychology (*pp. 285-301). Oxford: Oxford University Press

NÚÑEZ JIMÉNEZ, Miriam, OLARTE PASCUAL, Cristina y REINARES LARA, Eva Marina (2008). Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: una aproximación exploratoria al mercado publicitario español. *Estableciendo puentes en una economía global* (pp. 29-39). Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, Madrid: ESIC.

NÚÑEZ LAVEDECE, Luis y PÉREZ ORNIA, José Ramón (2002). Los gustos de la audiencia infantil y la producción televisiva. El conflicto pragmático de los responsables de la audiencia infantil*. REIS, 99,* 113-143.

PÉREZ CALVO, José María, & MARTÍN BOLEAS, J. S. (1995). Publicidad y educación en valores. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, *3 (*5), 21-28.

PÉREZ ORNIA, José Ramón y NÚÑEZ LADEVECE, Luis (2006). Lo que los niños ven en la televisión. *Zer*, *20,* 133-177.

PÉREZ UGENA, Álvaro; MARTÍNEZ, Esther y SALAS, Álvaro (2011). Los estereotipos de género en la publicidad de los juguetes. Ámbitos, *20*, 217-235.

PETTY, Richard E., y CACIOPPO, John T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion* (pp. 1-24). New York: Springer.

PINDADO, Julián (2006). Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente. *Zer*, *21*, 11-22.

SÁNCHEZ-VALLE, María y FRUTOS, Belinda de (2009). Estrategias de la publicidad interactiva dirigidas al público infantil y adolescente. En: *II Congreso AE-IC Comunicación y desarrollo en la era digital*, Málaga: AE-IC.

SÁNCHEZ, Lorenzo; MEGÍAS, Ignacio y RODRÍGUEZ, Elena (2004). *Jóvenes y publicidad. Valores de la comunicación publicitaria para jóvenes.* Fad-INJUVE. Recuperado de http://www.fad.es/sala_lectura/jovenesypublicidad.pdf.

SCHOR, Juliet B. (2006): *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona: Paidós.

SCHWARTZ, Shalom H., y BOEHNKE, Klaus (2004). Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis. *Journal of research in personality*, *38*(3), 230-255.

SHRUM, L. J., LEE, Jaehonn, BORROUGHS, James E. y RINDFLEISCH, Aric. (2011). An On-Line Process Model of Second-Order Cultivation Effects: How Television Cultivates Material Values and Its Consequences for Life Satisfaction. *Human Communication Research*, *37*, 34-57.

SHRUM, L. J. (2002): "Media consumption and perception of social reality: effects and underlying processes". En: Jennings Bryant y Dolf Zillman (Comps.), *Media effects. Advances in theory and research* (pp.69-96). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbraum Associates.

TUMA, Regina M. (2013), Media Psychology and It´s History. En: Karen E. Dill (Ed.), *The Oxford Handbook of Media Psychology (*pp. 62-74). Oxford: Oxford University Press.

VÁZQUEZ BARRIO, Tamara (2011) ¿Qué ven los niños en Televisión?. Madrid: Editorial Universitas.

La publicidad como práctica y como objeto de estudio de las ciencias sociales

Carmen Elisa Lerma Cruz

Grado académico: Psicóloga (Universidad del Valle), especialización en psicología (Universidad del Valle), Maestría en Psicología con énfasis en Psicología Cultural, tesis laureada (Universidad del Valle), Estudiante doctorado en Psicología – Universidad Católica de Argentina (UCA).

Institución: Universidad Autónoma de Occidente (Cali – Colombia)

Dirección: Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de Comunicación Social. Calle 25 # 115 - 85, Km. 2 vía Cali – Jamundí.

Correo electrónico: clerma@uao.edu.co

Currículum vitae: Investigadora - Docente en cursos de pregrado y posgrado en: Facultad de Comunicación Social – Departamento de Publicidad y Diseño y Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas – Departamento de Mercadeo - Universidad Autónoma de Occidente (Cali – Colombia). Miembro de los Grupo de investigación GIMPU – Categoría B Colciencias (Línea Comportamiento del consumidor), y del Grupo de Investigación en Comunicación (línea prácticas culturales y comunicación), Coordinadora de los semilleros de Investigación: SAIP y SIENCO, miembro fundador RELAIP (Red Latinoamérica de Investigación en Publicidad), RIIR (Red Iberoamericana de Imaginarios y Representaciones) par evaluador REDCOLSI, Par evaluador CONACES.

Eje temático 8: Publicidad e imaginarios sociales

Resumen. La práctica publicitaria está ligada a la historia de la humanidad y más específicamente, a la historia de las ciudades; donde ha existido una ciudad, ha existido comercio y éste ha necesitado informar sobre su presencia. Por lo tanto, la existencia de publicidad implica un cierto nivel de civilización urbana y cultura de comercio (Eguizábal, 1998). Y es así como, esta práctica y su efecto sobre el comportamiento de las personas y de la sociedad en general, conduce a los académicos a investigar y teorizar sobre ella.

De allí que, la sociología del siglo XIX y comienzos de XX, comprendió que era imposible entender a los habitantes de aquellas urbes nacientes, sin entender el consumo y la práctica que lo incentivaba: la publicidad. Aunque los académicos han considerado a la publicidad como un objeto de estudio poco digno, han mirado con desdén a la publicidad, por considerarla banal, como lo plantea Pérez Tornero (1982, 13): "... se advierte una singular resistencia a estudiar la publicidad. Existe ambientalmente una especie de prejuicio cultural que hace ver en ella un objeto poco digno de una preocupación académico-intelectual".

Por lo anterior, este documento hace un llamado a revisar el concepto de publicidad porque la práctica publicitaria lo desbordó. También, es una invitación a dimensionar la responsabilidad que tiene la publicidad en la modelación de la mente, en la conformación de la cultura y de la sociedad y más concretamente, el compromiso que tiene de ir al rescate del ciudadano que ella contribuyó a eliminar, para poner en su lugar a un consumidor desenfrenado que busca ser satisfecho. "La publicidad se erige como un mecanismo de educación por el cual el ser humano es convertido en consumidor"[1].

Y, por último, es una invitación a los publicistas para empuñar la pluma, reflexionar y teorizar sobre la práctica publicitaria, y recuperar para sí conceptos y teorías que han nacido producto de su ejercicio profesional y que otras áreas las esgrimen como propias.

Palabras clave: advertising; consumo; identidad; mente; publicidad; sujeto.

Título: Publicidade como prática e como objeto de estudo das ciências sociais.

Resumo. A prática de publicidade está ligada à história da humanidade e, mais especificamente, à história das cidades; onde tem havido uma cidade, tem havido o comércio e isso tem a necessidade de assinalar a sua presença. Portanto,

1 CALLE, Ángel. Educando al ciudadano neoliberal. [online]. [Consultado en abril 25 de 2009]. Disponible en Internet: http://www.rcade.org.

a existência de publicidade envolve um certo nível de civilização e cultura do comércio (Eguizábal, 1998) urbano. E é assim que esta prática e seu efeito sobre o comportamento dos indivíduos e da sociedade em geral, leva os estudiosos a investigar e teorizar sobre isso.

Assim, a sociologia do século XIX e início do século XX, percebeu que era impossível entender os habitantes daquelas cidades nascentes, sem compreender o consumo ea prática que incentivados: a publicidade. Embora, como sugerido por Perez Tornero (1982), os estudiosos têm considerado a publicidade como um objeto de estudo indigna, eles têm olhado com desdém em publicidade, considerando-o banal, como sugerido por Pérez Tornero: "... percebe-se uma singular resistência a estudar publicidade. Há ambientalmente um viés cultural que faz ver nele um assunto indigno de uma "preocupação acadêmico-intelectual.

Portanto, este documento faz uma chamada para rever o conceito de publicidade, porque a publicidade praticá-la transbordou. É também um convite para o tamanho da responsabilidade da publicidade na formação da mente, na formação da cultura e da sociedade e, mais especificamente, o compromisso tem que ir para o resgate de cidadãos que ela ajudou a eliminar, para pôr em prática um consumidor galopante que busca ser satisfeito. "A publicidade se destaca como um mecanismo educacional pelo qual o ser humano é convertido em consumo" E, finalmente, é um convite à publicidade para empunhar a caneta, refletir e teorizar sobre a prática de publicidade, e recuperar para si mesmo conceitos e teorias que nascem produto da sua prática profissional e outras áreas como a brandish própria.

Palavras-chave: advertising; consumo; identidade; mente; publicidade; sujeito

1. Introducción

Al incursionar la publicidad a la esfera académica, uno de sus logros fue ser considerada como un objeto digno de ser estudiado, lo que implicó superar el concepto de ella como una técnica al servicio del mercadeo y asumirla como un fenómeno socioeconómico y cultural que se ha transformado con la historia de la humanidad, pero que también la ha transformado. Basta dar un rápido vistazo a la historia de la publicidad, a través de los diferentes momentos y a las estrategias lingüísticas implementadas en ellos, para percibir como la publicidad actúa sobre la sociedad y como ella también ha transformado a este discurso. "*la publicidad refleja y a la vez modifica y deforma (no siempre de una manera aceptable) a la misma sociedad que la produce*"[2].

La publicidad como actividad de "hacer público algo", data desde el año 3.000 A.C., pero la publicidad (*advertising*) ligada a la actividad comercial se ubica después de la revolución industrial, cuando empieza la producción en serie; momento en el cual ella asume la función de avisar sobre la existencia de productos, lugares de venta y precios, esto para estimular la demanda de los consumidores. Su medio básico era el impreso, por lo tanto, el mensaje publicitario capitalizaba la relación complementaria entre los componentes icónico y lingüístico.

Con el surgimiento de las marcas, la publicidad tuvo la función de construir la imagen de marca, y atribuyó a los productos características psicológicas humanas. En esta etapa funcionó como "simple" instrumento, aunque empezó a generar un nuevo tipo de representaciones del mundo a través de las imágenes que proyectó y propuso. Posteriormente, con la saturación de los mercados, el uso de las marcas aportó un significado social al consumo, entonces, la publicidad trascendió su función económica y se convirtió en un tipo de comunicación de la esfera pública que propone y reproduce estilos de vida de la sociedad del momento. En este periodo ya no informa sobre los productos y sus características, sino que se centra en los consumidores y en presentarles propuestas de vida. Por lo tanto, su función pasó de ser informativa a ser persuasiva. *"La publicidad ha pasado a ser un simple instrumento de venta para llegar a ser un símbolo de la modernidad"* (González Martín, J. A. 1999: 433).

Así, con la industrialización y la disminución de los precios de los productos, se transformaron las necesidades del consumidor y se trascendió del consumo funcional al consumo simbólico. Con la aparición de la radio, la publicidad crea estereotipos sexuales, dando origen a una de las primeras formas de segmentar el target. Con esta nueva forma de comunicarse con el consumidor, el consumo se convirtió en un referente importante para la construcción de la identidad.

Con la aparición de la televisión, (años sesenta), se da una explosión publicitaria sorprendente, y ésta tiene el reto de comunicarse con un público desencantado y hastiado, entonces, surge en la publicidad el predominio de lo superficial sobre el contenido y es concebida como una exteriorización y un mito, abriéndose paso al "hombre posmoderno"[3] y el lenguaje publicitario abre la puerta a la materialización antropológica de las mercancías y a la objetualización de los consumidores.

En este orden de ideas, este documento tiene dos objetivos básicos: primero, asumir el fenómeno publicitario como un campo de estudio interdisciplinar dinámico y acoger el planteamiento sobre la publicidad que expone González Martín (1996):

> La publicidad es una gama de acciones y estrategias que van de lo comercial a lo solidario, de la propaganda a lo publicitario, de lo ideológico a lo axiológico. La publicidad asume una multiplicidad de funciones tal que, su omnipresencia participa abierta y decididamente en el debate y la configuración de los públicos en todas sus vertientes[4].

2 *Questiones Publicitarias*, *VOL. I, Nº 13, 2008, PP.92-96. ISSN 1988-8732 92*ADRIÁN HUICI

3 El hombre posmoderno no puede definirse como se definía al moderno; como aquel que proclamaba el triunfo de la razón y la ciencia, y que rechazaba la Edad Media y la religión por ser símbolos de estancamiento y atraso. El hombre *p*osmoderno no se define por nada en particular. Ésta es la era en donde todo se vale, y de ahí que todo sea relativo.

4 González Martín, J. A. (1996) *Teoría General de la Publicidad.* Madrid. Fondo de Cultura Económica.

Segundo, y teniendo en cuenta las dimensiones y las esferas en las que repercute la publicidad como fenómeno social y cultural que contribuye a la construcción de identidad y a la subjetivación de los individuos, la propuesta es convocar a la publicidad, sus técnicas y estrategias a la construcción del nuevo consumidor–ciudadano.

2. Etimología, construcciones y deconstrucciones del concepto publicidad

Antes de proponer un concepto que logre la aceptación y el consenso de los publicistas, en este documento se destaca: primero, el carácter móvil y líquido que tienen los términos en la posmodernidad, y básicamente el de publicidad, como lo expresa Eulalio Ferrer (2002): la publicidad es más futuro que presente, pues siempre está matizada por el cambio. Y segundo, retomar la etimología del término haciendo un recorrido y confrontación entre la práctica publicitaria y su definición.

La publicidad es un concepto que surgió de la práctica y al que la teoría ha querido encerrar en una definición, o en una formula simple, cuando en realidad es una serie muy compleja de actividades y de realidades prácticas (Pérez, 2001, p.521). Es así, que su ejercicio ha tenido tantas transformaciones, como cambios se han dado y continúan dándose en el acontecer humano, incluidos los desarrollos tecnológicos. Además, la publicidad, al igual que tantos fenómenos sociales, se resiste a entrar en una estrecha categoría conceptual (Pérez, 2001, p.521).

Si tomamos una definición tradicional: "publicidad es la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas" (AMA- Asociación Americana de Marketing), comprobamos que ya no aplican los componentes de esta definición a ciertas "expresiones publicitarias" actuales.

Por ejemplo, el prosumidor ya no espera que el anunciante le hable de su producto-marca, sino que es él quien hable de la marca y la recomienda a otros consumidores. O cuando nos sorprende en un centro comercial un *flashmob*[5], como recurso de activación de marca, y seducidos participamos activamente en él, lo capturamos con nuestros teléfonos móviles y lo publicamos en nuestras redes sociales.

Internet está convirtiendo la economía industrial en economía de la experiencia. El cambio más básico se ha sido la del papel del consumidor al convertirse en prosumidor ha pasado de estar asilado a estar conectado, de no estar informado a estarlo y de ser pasivo a ser activo (Lenderman, 2000, p.178).

Así, podríamos tomar definiciones de autores reconocidos que al confrontarlas con las prácticas publicitarias del siglo XXI no logran dimensionar lo que es la publicidad en este momento histórico (Cuadro # 1). Pero, es importante, a partir de esta confrontación, establecer qué tipo de propuestas comunicativas vamos a encuadrar dentro del concepto de publicidad: ¿ Incluimos dentro de este concepto al Marketing Sensorial[6]?, ¿Al Marketing de la Experiencias[7]?, ¿a los Flashmob?, ¿El Story Telling[8]?, ¿al Marketing Street[9]?, ¿al Marketing de

5 El flashmob está ubicado dentro de la gran categoría denominada *Street Marketing* (marketing de calle) o *Ambient Marketing*, la cual incluye todas aquellas promociones, acciones de comunicación que se efectúan en el medio urbano o en espacios comerciales, con el objeto de generar un mayor impacto y lograr un acercamiento directo con los consumidores. Así, estas estrategias han convertido a la calle en una vitrina y en un medio de comunicación de contacto directo entre el consumidor y el anunciante.

6 Sensorial marketing is defined as the utilization of stimuli and elements which customers perceive by means of the senses, this is, sight, hearing, touch, smell and taste, to create specific ambiences (Musso, 2014).

7 Addis,Micaela (2010): "Se trata del nombre asignado al conjunto de políticas y estrategias más recientes e innovadoras, centradas en la búsqueda de una nueva fuente de ventaja competitiva basada en la implicación emocional de los clientes y en la creación de experiencias ligadas al producto o servicio. Es, en otras palabras, la búsqueda, por parte de las empresas, de enfatizar la diferenciación de sus ofertas". http://www.divertabrand.com/2010/05/estructuras-basicas-en-marketing-de.html.

8 Storytelling**:** es el arte de contar una historia usando lenguaje sensorial presentado de tal forma que trasmite a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello. Tus clientes no compran tu producto o tu servicio.(Nuñez, Vilma2014), 2014 vilmanunez.com/2014/02/26/que-es-storytelling/

9 Street marketing is marketing or promoting products or services in an unconventional way in public places. *Levinson, Jay. Guerrilla Marketing. New York, New York: Houghton Mifflin Company.*

Guerrilla[10]?, ¿a las activaciones de marca?, ¿a los contenidos de los perfiles de redes sociales de las marcas?, ¿a los virales?, ¿a las propuesta de comunicación realizadas por el prosumidor?, ¿a la co-creation de comunicación y/o de producto?.

Si no aceptamos estas propuestas comunicativas como publicidad, la práctica y el término quedarán reducidos a su mínima expresión. Si las asumimos como nuevas formas de hacer publicidad, entonces: primero, tenemos que romper la atadura de la publicidad con los medios tradicionales y debemos aceptar que ella se pone en acción en espacios que no son medios. Segundo, debemos dejar de considerar que el emisor es el anunciante, a través de la agencia de publicidad y aceptar que la publicidad puede ser creada - emitida por el consumidor a través del medio que él elija. Tercero, tenemos que proponer un concepto de publicidad más inclusivo que no imponga límites al emisor y al medio. Y, revisar el modelo lineal de la comunicación, pues la publicidad digital, espera interacción con el consumidor.

> Las audiencias no se limitan sólo a recibir los mensajes, sino que también participan activamente en la elaboración de contenidos originales. De la misma manera, desde la perspectiva del marketing, la marca deja de ser un mero emisor y tiene que aprender a actuar en un entorno donde, a menudo, se convierte en receptora de los mensajes. Tanto las marcas como los consumidores dejan de tener un solo rol específico (emisor o receptor) y pasan a ser productores o consumidores de mensajes, según lo exija cada circunstancia. (Kaufmann Argueta, 2014)

Y por último, y más arriesgado aún, reclamar para la publicidad la propiedad de estas acciones comunicativas: marketing sensorial, de la experiencia, emocional, verde, etc. y no aceptar que se nominen como marketing, sino como publicidad. Pero esta última propuesta es una invitación a teorizar, como lo hicieron los pioneros de la publicidad: David Ogilvy, Bill Bernbach e incluso Claude Hopkins, quien a comienzo de siglo XX tuvo la osadía de elevar a nivel de ciencia a la publicidad (Publicidad Científica).

Cuadro # 1. Definiciones de publicidad y autores

CONCEPTO	AUTORES
La publicidad es un medio de comunicación masivo que involucra a un responsable, el anunciante, quien normalmente contrata a una organización de medios, por ejemplo, las cadenas de televisión para que transmitan un anuncio de publicidad que en general es creado por una agencia.	Aaker & Myers, 1984, p. 17).
La publicidad es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal.	Kleppner (2001)
La Publicidad es el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos; la "divulgación de noticias o de anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios".	Real Academia de la Lengua Española (2011)
Publicidad es una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado.	Philip Kotler, 1995, p 654
Publicidad es toda aquella forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes y servicios, por cuenta de alguien identificad	AMA
Publicidad: "es el empleo comercial de mensajes orales o impresos, firmados, que informan al público respecto a productos, servicios o ideas, y despiertan en el lector un deseo hacia ellos	Advertising Federation of America
"la publicidad es un altavoz de lo que es la sociedad y es una herramienta muy eficaz para extender los valores de ésta.	Asociación Española de Anunciantes
Publicidad: "es el arte de convencer consumidores"	Luis Bassat (1994, p. 6)
La Publicidad no es una forma de arte o de diversión, sino un medio de información (...) cuando redacto un anuncio no quiero que se me diga que es creativo. Quiero que resulte tan interesante que obligue a comprar el producto"	David Ogilvy (1989, p. 7),

10 Marketing de Guerrilla: conjunto de técnicas de comunicación no convencionales que buscan obtener el máximo de visibilidad con la mínima inversión, además lograr presencia en medios masivos sin que esto represente costos adicionales.

Cuadro # 1: contiene algunas definiciones del término publicidad desde autores americanos y desde textos o autores españoles que son relevantes para los publicistas. Elaboración propia.

Respecto a la etimología del término publicidad, *publicidad/ publicitè/ publicità*, es plurívoco en las lenguas romances y proviene de la voz latina *publicus* (calidad o estado de lo público) y representa lo opuesto a lo privado; lo que significa que publicidad es hacer público lo privado. Es así, como en las lenguas sajonas el latinismo *publicity* conserva su significado original y se tiene el término *wirtchaftswerbung* para publicidad comercial. Este concepto de la publicidad como "hacer público", se remonta a la antigüedad, a la cultura griega, concretamente al desarrollo de la retórica como instrumento para construir y hacer comprensibles las relaciones entre los ciudadanos y las instituciones. Lo que implica reconocer el poder persuasivo de la palabra sobre la realidad y sobre el otro. "*... su carácter persuasivo que da entrada en la sociedad al valor de la apariencia frente al conocimiento de la verdad, al uso de la publicidad en el marco de las opiniones; y por ultimo su capacidad para la representación pública*"[11]

Por otro lado, el término *advertising* es de origen anglosajón; *advertise* es una forma verbal de la palabra *advertising* y tiene su origen en la palabra clásica latina *advertere ("ad" significa: to - toward y "verter"e* significa *to turn*), surge a partir de la revolución industrial y fue aplicado para designar a la herramienta (publicidad) que informa sobre la existencia de los productos, su fabricante y su precio (imagen #1).

Imagen # 1 Etimología del término advertising

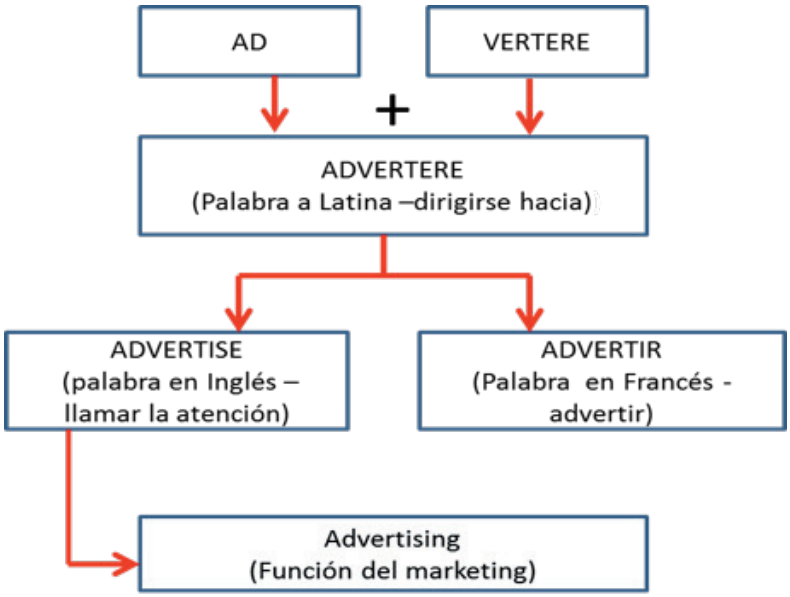


Imagen # 1: en ella se presenta la conformación etimológica del termino *advertising* con su significado básico que es el de anunciar. Imagen traducida y adaptada del blog del Prof. Mudit Katyani. http://kalyan-city.blogspot.com.co/2012/12/what-is-advertising-etymology.html.

Actualmente, *advertising*, es definido como una herramienta del mercadeo y específicamente una porción de la "p" de promoción que utilizan las empresas para dar a conocer las marcas y sus beneficios al grupo objetivo (Imagen # 2). De acuerdo a está etimología se evidencia que las definiciones de publicidad están más cercanas a la definición de *advertising* que de *publicity*. Solo la definición de la Asociación Española de Anunciantes reconoce el aporte social de la publicidad, pero no incluye estas nuevas expresiones o prácticas, que además, se han salido de las manos de los publicistas y han pasado a manos de otros profesionales y del consumidor (prosumidor).

11 Cita de cita Benavidez, 1997, p. 191 – lenguaje publicitario y discursos solidarios Eliosa Nos Aldàs.

Imagen 3. Definición y características del advertising

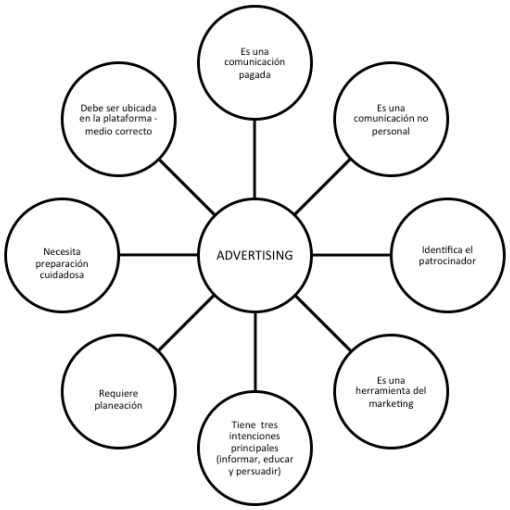


Imagen traducida y adaptada del blog del Prof. Mudit Katyani. http://kalyan-city.blogspot.com.co/2012/12/what-is-advertising-etymology.html.

Ahora, en relación a la transformación del concepto a partir de la práctica, históricamente se han atribuido los siguientes significados a la publicidad: en la primera etapa de su existencia y derivado de la palabra *publicity*, es definida como vehículo para conducir noticias privadas a la esfera pública. Esta primera acepción se ubica en la práctica "publicitaria" de Roma y Grecia clásicas. El siguiente significado es de intermediario entre productor y consumidor, en ella la publicidad era una información "neutra" que se limitaba a mediar entre la oferta y la demanda. Posterior a la gran depresión, y como resultado del desequilibrio entre oferta y demanda, la publicidad transforma su rol y sus estrategias, pues debe convertirse en instrumento activador de la oferta. En este periodo, contribuyó en la conversión de los trabajadores en consumidores, y realizó una producción semiótica; convierte al producto en un simple soporte material de la marca. A partir de esta función, la publicidad hace mucho más relevante las expectativas generadas por el signo – marca para la satisfacción de necesidades a partir del producto.

Ella despliega esa entidad imaginaria del producto que es la marca y así el producto "ahora con alma" puede despertar la mente, la emotividad del consumidor. El consumidor, conducido por la publicidad se hace fiel a las marcas, que por ser inmateriales no se pueden consumir pero sí se pueden desear. Así, la publicidad cumple con el papel de construir las imágenes de marca.

En la etapa del fortalecimiento de la marca y de evidenciar el respaldo del fabricante, la publicidad es constructora de imágenes institucionales, logrando así, una expansión exponencial de la marca. Con el paso del tiempo, la publicidad invade cada vez más los espacios privados, hasta convertirse en ese actor del espacio público que penetra los sistemas socioculturales, hasta conquistarlos con su lógica basada en la exhibición y en persuasión y se extiende a todas las esferas de la vida social. Así, la publicidad cobra una relevancia que trasciende a la industria publicitaria profesional y se convierte en el lenguaje que habla la sociedad.

La siguiente acepción al término de publicidad, la ubica cumpliendo funciones de institución social: la publicidad es una de las instituciones sociales que más influencia tiene en la sociedad moderna y J. Ibáñez (1984) destaca su poder junto con el de la religión y la política. La religión como institución que organiza la cohesión social promete la felicidad en la otra vida, a través de la sujeción a Dios. Las instituciones políticas, a partir de las revoluciones sociales del siglo XVIII y XIX, remplazan, en Europa, a la iglesia en su función de cohesión social y la promesa de felicidad no se hace para un futuro. Posteriormente, cuando las instituciones políticas pierden su capacidad para organizar la cohesión social (después de la caída del muro de Berlín), la publicidad

ofrece la felicidad asociada al consumo, ella recrea el mundo para que nos recreemos en ella.

Como resultado de este recorrido quedan claros los siguientes aspectos: primero, el papel instrumental de la publicidad se ha expandido hasta lograr la trascendencia social que destaca los últimos significados señalados en éste texto. Segundo, la publicidad carece de esencia y por lo tanto es imposible una definición que sea capaz de abarcar todos los contenidos en su actividad, porque sus significados se ponderan en la medida de su propia emergencia.

Y tercero, se reafirma que es desde la práctica publicitaria que se construyen las diferentes acepciones del término. Pero, continúa existiendo una enorme brecha entre lo que plantea la práctica y el alcance e implicaciones de la actividad publicitaria sobre el individuo y la cultura. La publicidad desborda el contenido inicial instrumental - estratégico y queda dotada de una relevancia cultural, social e institucional, que contribuye a la construcción de realidad social y a la construcción de sujetos. (Imagen # 4).

Imagen # 4: Funciones de la publicidad desde la practica



Imagen # 4: funciones de la publicidad desde la práctica: da cuenta del proceso de cambio del concepto de la publicidad a partir de la transformación de la practica publicitaria.

2.1 La publicidad y la ciencia, una relación cuestionada

Al acercarnos a la relación entre la publicidad y las ciencias, surgen más preguntas que respuestas. Pero, para orientar estas preguntas, es necesario identificar las formas de relación entre estos dos agentes: la primera es la relación que da origen a una serie de producciones académicas que asumen a la publicidad como objeto de estudio. La segunda hace referencia a los usos, que hacen los publicistas de los conocimientos y métodos científicos para garantizar la efectividad de la publicidad y para generar credibilidad en los beneficios de la marca. Y la tercera, es la utilización de la ciencia para legitimar la procedencia del producto y la garantía de su calidad (el producto es resultado de múltiples investigaciones realizadas en un laboratorio científico).

El primer tipo de relación invita a reconocer que la investigación científica no se limita a las ciencias naturales o a las ciencias exactas, sino también a los fenómenos sociales y humanos como la comunicación y por ende la publicidad. Así pues, la "cientificidad" no está en el tema, sino en el tratamiento del mismo. Y, en investigación científica el aspecto que debe ser delimitado inicialmente, es el objeto; por lo tanto este debe ser definido de tal forma que pueda ser reconocido. Retomando a Umberto Eco; definir el objeto significa, entonces, definir las condiciones bajo las cuales podemos hablar teniendo como base unas reglas que nosotros mismos estableceremos. (Eco 1977 [1988:48]).

Entonces las preguntas que surgen al explorar este tipo de relación son: ¿es la publicidad una ciencia?, ¿la publicidad puede ser asumida como objeto de estudio de la ciencia?, ¿desde qué disciplinas es pertinente estudiar el fenómeno publicitario? O ¿Qué disciplinas le dan el sustento teórico a esta práctica? Algunas de estas preguntas son respondidas de la siguiente forma: la publicidad no es una disciplina científica con un

objeto de estudio propio, sino que es un fenómeno social y cultural que puede y debe ser estudiado por las ciencias sociales desde sus diferentes perspectivas.

Pero, antes de identificar autores, disciplinas y teorías que toman la publicidad como objeto de estudio, es importante conocer cómo es asumido este fenómeno. Estas miradas se condensan en dos grandes posiciones: los estudios que parten de la acepción técnica de la publicidad; de ésta como práctica y segundo los que la definen como un fenómeno sociocultural, como discurso, con intenciones económicas o educativas.

La primera asume la publicidad desde una perspectiva técnica, que la identifica con el mercado y la define como un tipo de comunicación persuasiva; como un elemento del mercadeo de productos y servicios. Respecto a esto concepción es importante aclarar dos aspectos: el primero que la relación de la publicidad con el mercadeo procede del siglo XIX y segundo, que legitima un concepto lineal de la comunicación, y por ende, de la publicidad. Este modelo presenta el proceso de comunicación entre un emisor (fabricante de un producto – anunciante) quien emite un mensaje persuasivo a través de un medio, dirigido hacia un receptor (público objetivo). Bajo este concepto, se identifica la publicidad como una comunicación con una intención especifica de influir sobre el comportamiento y las actitudes del receptor a favor de los objetivos estratégicos del emisor.

El segundo abordaje de la publicidad, que en un primer momento hizo énfasis en el mensaje y en su construcción, se ha ido transformando en una perspectiva más cultural, concibiendo la publicidad como un discurso que articula escenarios culturales proponiendo y reflejando nuestra cotidianidad. Esta mirada, además de reconocer el carácter económico del fenómeno publicitario, analiza su incidencia social; la forma como construye referentes conceptuales para la comunicación y la cultura. No ve los anuncios como elementos aislados, sino como hechos comunicativos, como discursos; lo que implica reconocer aspectos de su emisión, su interpretación y su inserción en los contextos mediáticos y socioculturales.

De acuerdo con lo anterior, se puede plantear que existen dos líneas de reflexión respecto a la publicidad que son divergentes en su aproximación teórica y en el análisis de la evolución del fenómeno. La primera que estudia la publicidad comercial vinculada a la esfera pública, que tiene sus orígenes en la economía de la ilustración y la segunda que estudia la relación de los usos persuasivos del lenguaje para configurar la esfera pública.

Así pues, la publicidad por ser un campo de estudio de las ciencias sociales, goza del carácter relativista de las teorías y leyes pertenecientes a las disciplinas que lo conforman y a su vez esta característica es una invitación a mirar un "problema" no desde una disciplina en particular, sino desde las disciplinas que han encontrado un objeto en común (campo interdisciplinar). Por lo tanto, la publicidad puede apropiarse de los conocimientos que le aportan las diferentes disciplinas con las que se encuentra en cada uno de los elementos que conforman su práctica.

La psicología, por ejemplo, le ha aportado una buena parte de conocimientos con las investigaciones sobre las motivaciones humanas, la sociología le ha aportado el conocimiento sobre pautas del comportamiento humano, la tendencia de los seres humanos de asociarse con otros y la variación de pautas de comportamiento de los grupos humanos. Pero su relación con las ciencias sociales no implica olvidar su carácter económico y su función como punto de encuentro entre el "fabricante" y el "consumidor".

Ahora examinemos la segunda forma de relación de la publicidad con la ciencia; ésta hace referencia a una relación de tipo "utilitarista" en la cual la publicidad aplica los métodos, técnicas y herramientas de la investigación científica para garantizar la eficiencia publicitaria, está relación está ubicada en la actividad o práctica publicitaria. Como lo plantea M. Recio (2007): en este caso la investigación está al servicio de la publicidad, y es denominada investigación publicitaria.

> Cualquier proceso de creación, y la publicidad es uno de los más importantes desde el punto de vista económico y social, necesita de dos elementos fundamentales: inspiración e investigación. Ambos son complementarios y por separado no tendrían la misma fuerza y valor que si los presentamos de forma conjunta" (Recio, 2017, p.35).

La investigación publicitaria tiene como objetivo final garantizar la eficiencia del mensaje y la acertada elección de los medios a través de los cuales se pauta la campaña o pieza publicitaria. Esta comprende dos tipos de investigación: la de los mensajes publicitarios y la investigación de medios. La primera acompaña el mensaje desde su concepción, hasta el control y evaluación de los efectos y tiene como objetivo garantizar la eficiencia publicitaria del anuncio. Lo anterior implica investigar, con el grupo objetivo el posible impacto, credibilidad, comprensión, atracción que genera el mensaje y su poder para inducir o cambiar actitudes o comportamientos hacia la marca.

La investigación de medios pretende garantizar la efectividad de la elección de los medios a través del conocimiento de sus características, difusión, audiencias, perfiles de audiencias, evaluación costo/eficiencia de los mismos, para realizar la planificación de medios más eficaz de acuerdo a los objetivos del anunciante.

La tercera forma de relación de la publicidad y la investigación, y más concretamente con la ciencia es el uso, en la publicidad, de argumentos científicos para validar productos, esto como recurso persuasivo. Con bastante frecuencia la ciencia aparece relacionada con la publicidad, como fuente de autoridad para garantizar la calidad de los productos que anuncia (la ciencia como garantía de certeza). La publicidad hace uso de la ciencia para que se convierta en un respaldo de las virtudes de productos y servicios anunciados.

Los dos primeros tipos de relación de la publicidad y la ciencia se ubican en la investigación básica y aplicada; la primera toma el fenómeno publicitario como objeto de estudio y la segunda, se realiza para responder a una necesidad de garantizar la efectividad de la comunicación. Y el tercero se ha convertido en un camino creativo publicitario.

3. De la construcción de consumidores a la recuperación del ciudadano

Antes de solicitar o exigir a la publicidad que contribuya con la construcción del consumidor – ciudadano, es necesario reconocer la mutación que tuvo la publicidad como discurso. En el paso del capitalismo de producción al capitalismo de consumo, la publicidad dejo de centrarse en la información sobre la existencia del producto y sus características para centrarse en la expresión, o sea, dotar a los productos de una significación coherente con la imagen de marca que se pretende construir. Entonces, la publicidad dejó de ser referencial (informativa) para convertirse en estructural, porque forma parte de la producción del producto como signo.

Por lo tanto, la publicidad ya no se centra en los objetos que anuncia, sino en los sujetos a los cuales se dirige; trata de "sujetar" al individuo. Ella logra este propósito generando un espacio en el cual el individuo puede reconocerse y articular su subjetividad, en otras palabras, convertirse en un sujeto de un determinado tipo, así la publicidad participa en el proceso de producción de sujetos.

Es claro que la publicidad no determina en forma absoluta al sujeto, sino que ella propone, genera posiciones de sujeto; lugares desde los cuales es posible relacionarse con uno mismo y con los demás de cierta forma. Y, lugares que pueden ser ocupados o no por las personas del grupo específico al cual se dirige la publicidad. Es claro que los conceptos de identidad y subjetividad asumidos aquí no hacen referencia a entidades integradas y estables, sino a entidades fragmentarias, difusas e inestables, de tal manera que las posiciones de sujeto que propone la publicidad no son lugares definitivos de fijación de identidad, sino puestos provisionales de articulación a los cuales se recurre en interacciones específicas en relación a la realización de determinadas acciones.

Adicionalmente, la publicidad produce cierta normatividad; ella a través de sus mensajes nos aporta una serie de suposiciones en relación de nuestra condición de ser personas libres y autónomas en capacidad de elegir, pero también asume que estamos habilitados para el consumo. Ella produce cierta normatividad para actuar, elegir, o decidir consumos. Además nos recuerda cuales son los espacios en los cuales participamos y de los cuales somos excluidos; sabemos quiénes son "otros" respecto a nosotros, pero también sabemos para quienes somos "otredad".

Somos capaces de relacionarnos con nosotros mismos como personas de cierto tipo, en tanto existen otros de los cuales nos diferenciamos y a través de esta diferencia confirmamos nuestra identidad. Así pues, desde el punto de vista de la normatividad, la "otredad" es codificada como diferencia, connotada negativamente y carente, es decir, representa todo lo que rechazamos. Con respecto a la habilitación para el consumo, la publicidad genera una normatividad, donde la otredad del consumo se convierte en aquello que tenemos, ser los otros que no pueden acceder al consumo es estar excluidos del espacio social.

> Cada ser humano se define porque es parte de un "nosotros" que le hace sentir fuerte frente a una naturaleza que tiene todo el poder. Tanto más fuerte cuanto que, además, ese "nosotros" es el grupo elegido, mejor que cualquier otro, el que se sabe en posesión del secreto que los demás no han alcanzado, porque sólo ellos viven en el seno de la instancia sagrada que rige la realidad. (Douglas 1991: 97 o Viveiros de Castro 1996)

Partiendo de la afirmación que la publicidad promueve posiciones del sujeto e invita a rechazar otras, es el momento para que esta práctica, asuma el rol de promover el consumo con consecuencias sociales y ambientales positivas: el consumo responsable, el cual conlleva la trasformación de consumidor a ciudadano. El consumo responsable implica la elección de productos y servicios no sólo por su calidad y su precio, sino también por su impacto ambiental y social, y por la conducta de las empresas que los elaboran.[12].

El consumo responsable está compuesto por el consumo crítico y el consumo ético. El primero hace referencia a aquel que se pregunta por las condiciones sociales y ecológicas de elaboración del producto o servicios y el segundo hace referencia al consumo que se ejerce cuando se valoran las opciones más justas, solidarias y ecológicas y se consume de acuerdo con esos valores y no solo en función de los beneficios personales.

Por otro lado, en el Folleto Ozonalia se define el consumo responsable como aquel que:

> ...defiende los efectos positivos de un consumo cuidadoso con el medio ambiente y las personas, consciente, frente a un consumo excesivo, superfluo e innecesario, dañino para la vida del Planeta, y, por tanto, para todos sus habitantes.". Por lo tanto, un consumo responsable ayuda a erradicar la pobreza, facilita la respiración de las plantas y el cuidado del medio ambiente, mejora la distribución de los recursos, (sociales, ecológicos, económicos...) entre todos los habitantes de La Tierra, y da una gran satisfacción a quien lo practica. (2013).

Con base en lo dicho anteriormente se podría plantear que un consumidor responsable…

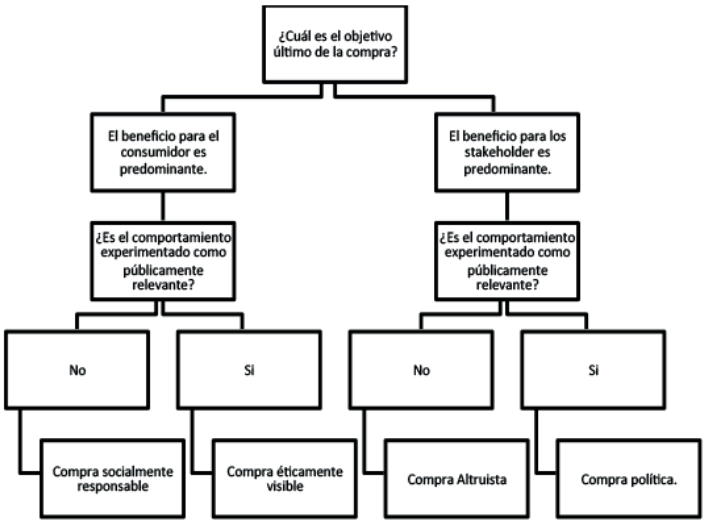
> "... es una persona informada y consciente de sus hábitos de consumo. Además de conocer y exigir sus derechos como consumidor, busca la opción de consumo con el menor impacto negativo posible sobre el medio ambiente y con un efecto positivo en la sociedad. Esta manera responsable de consumir se traduce en muchos pequeños actos y decisiones diarias, y puede llegar a atravesar, todos los ámbitos de la vida". (Guía Para Un Consumo Responsable)[13].

A partir de la teoría de la categorización de ANTONETTI, & MAKLAN (se han identificado dos dimensiones que enmarcan el consumo responsable: la primera hace referencia a interpretar la decisión de consumo altruista o egoísta y la segunda, hace referencia a la percepción del contexto del comportamiento, evidenciándose diferencia entre el consumo privado y público (Imagen #5). Lo que implica que estas categorías afectan las motivaciones de los consumidores y contribuyen a la identificación de los diferentes tipos de consumo responsable.

12 ONGD Solidaridad Don Bosco C/ Salesianos 1B, 41008, Sevilla. TFN. 954 532 827 info@solidaridaddonbosco.org · www.solidaridaddonbosco.org

13 El Papel Del Consumidor En La RSE. Pag 12. http://www.hispacoop.es/home/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=19)

Imagen# 5. Proceso de interpretación y categorización del consumo responsable



Fuente: ANTONETTI, Paolo & MAKLAN Stan. How categorization shapes the attitude-behavior gap in responsable consumption. International Journal of Market Research Vol. 57 Issue 1 20

Finalmente, el reto de la publicidad es generar un cambio de actitudes y de comportamiento frente al consumo, lo cual no implica no consumir, sino educar para el consumo responsable y sostenible.

4. Conclusión

Este acercamiento a la publicidad como objeto de estudio y como práctica implica comprender que la práctica publicitaria no solo se trasforma como consecuencia de los cambios del mercadeo, es más, difícilmente se puede establecer que es el mercadeo quien transforma la práctica publicitaria y que esta no contribuye a los cambios del marketing. También, implica reconocer a la publicidad como fenómeno que hace parte de la realidad social, que refleja, pero también propone formas de instaurarse en ella, pero también de construirla.

Y como lo expresa A. Caro (2014) hay que comprender la publicidad para trasformar la sociedad, de tal forma que el reconociendo de sus repercusiones y de su posibilidad de proponer posiciones de sujeto es el primer paso para asignarle la responsabilidad de incentivar el consumo responsable y no el consumo desenfrenado.

Igualmente, quienes ejercemos o hemos ejercido la profesión de la publicidad, así no seamos publicista de formación profesional, sino de oficio tenemos la responsabilidad de construir un cuerpo teórico sobre la publicidad, sus nuevas expresiones y métodos.

5. Referencias bibliográficas

ALONSO Luis Enrique. (2005) *La era del consumo*. Siglo XXI Editores, Madrid.

ALONSO, L. E., C. J. FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, R. IBÁÑEZ ROJO, C. PIÑEIRO. (2011) *Consumo y estilos de vida sostenibles en el contexto de la crisis económica.* Papeles de relaciones ecosociales y cambio global. Nº 113, pp. 139-148

CALLE, Ángel. (2009) *Educando al ciudadano neoliberal*. [online]. [Consultado en abril 25 de 2009]. Disponible en Internet: http://www.rcade.org.

CRESPO, Pedro J. (2007). *Las fuentes de información al servicio de la publicidad* En Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, sello propiedad de: © by, Editor (2007) - María Isabel Martín Requero María Cruz Alvarado López (coordinadoras) – Investigación. pag 35 – 59.

ECO Umberto, (1986) La estructura ausente introducción a la semiótica. editorial Lumen Barcelona.

EGUIZÁBAL Maza, Raúl. (2007) la Publicidad como actividad de producción simbólica. Nuevas tendencias de la publicidad , Comunicación Ediciones y Publicaciones, Sevilla 2007

GONZÁLEZ Martín, J. A. (1996) Teoría General de la Publicidad. Madrid. Fondo de Cultura Económica.

KAUFMANN Argueta, Jürg (2014). De la publicidad tradicional a la publicidad digital. Desafíos para agencias y profesionales http://www.foro2014.com/wp-content/uploads/2014/02/41.-Kaufmann-Argueta.pdf

KOTLER, Philip y Armstrong, Gary (2013). Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de, Prentice Hall, Pág. 470.

LOMAS, Carlos. (2008). *El espectáculo del deseo, crítica de la publicidad y educación crítica*, Colección Redes Magisterio, Bogotá.

NOS ALDÁS, Eloísa (2007) Lenguaje publicitario y discursos solidarios: Eficacia publicitaria ¿Eficacia cultural? Icaria Editorial S.A Barcelona

PEREZ Tornero JM. (1982) *La semiótica de la publicitaria*, Editorial Mitre, España

PEREZ Rafael Alberto. (2002) *Estrategias de comunicación*. Ariel Comunicación, Barcelona

RODRIGO ALSINA, Miquel (1999): *Comunicación intercultural*. Barcelona, Anthropos

SEVERIANO, María de Fátima. (2005). *Narcisismo y Publicidad, un análisis psicosocial de los ideales de consumo en la contemporaneidad,* Siglo Veintiuno, Buenos Aires

TOFFLER, A. (1980). *La tercera ola*. Bogotá: Plaza & Janes. S.A. Editores.

Consumo y publicidad, los rituales de consumo y la marca como objeto ritual

Carmen Elisa Lerma Cruz

Grado académico: Psicóloga (Universidad del Valle), especialización en psicología (Universidad del Valle), Maestría en Psicología con énfasis en Psicología Cultural, tesis laureada (Universidad del Valle), Estudiante doctorado en Psicología – Universidad Católica de Argentina (UCA).

Institución: Universidad Autónoma de Occidente (Cali – Colombia)

Dirección: Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de Comunicación Social. Calle 25 # 115 - 85, Km. 2 vía Cali – Jamundí.

Correo electrónico: clerma@uao.edu.co

Currículum vitae: Investigadora - Docente en cursos de pregrado y posgrado en: Facultad de Comunicación Social – Departamento de Publicidad y Diseño y Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas – Departamento de Mercadeo - Universidad Autónoma de Occidente (Cali – Colombia). Miembro de los Grupo de investigación GIMPU – Categoría B Colciencias (Línea Comportamiento del consumidor), y del Grupo de Investigación en Comunicación (línea prácticas culturales y comunicación), Coordinadora de los semilleros de Investigación: SAIP y SIENCO, miembro fundador RELAIP (Red Latinoamérica de Investigación en Publicidad), RIIR (Red Iberoamericana de Imaginarios y Representaciones) par evaluador REDCOLSI, Par evaluador CONACES.

Eje temático 8: Publicidad e imaginarios sociales

Resumen. La cultura está conformada por dos espacios que están interconectados, pero se manifiestan diferente. Primero, está conformado por formas interiorizadas de la cultura y estructuras mentales que se definen como representaciones socialmente compartidas: las ideologías, las mentalidades y las creencias. Y el segundo, son las prácticas rituales, los objetos cotidianos, religiosos y artísticos. En estos dos componentes se puede evidenciar la presencia de la publicidad y del consumo.

El estudio del comportamiento ritual es un vehículo conceptual útil para la interpretación de la conducta simbólica de los consumidores, pues los rituales sociales y la experiencia ritual privada impregnan nuestra vida cotidiana y en ellos las marcas asumen el rol de objeto ritual, elemento imprescindible en estas prácticas. Pero, el término ritual es un dominio extenso y diverso del comportamiento humano; puede ser una ceremonia cívica, estética, religiosa o puede ser una actividad privada; como los rituales personales, tales como los asociados a las oraciones religiosas o las prácticas de aseo. Como lo planteó Rook (1985), el comportamiento ritual esta omnipresente en cada día de nuestra vida; cada actividad está asociada a un tipo de ritual característico: de consumo de medios, patriótico, doméstico, de aseo, religioso, de negocios, de alimentación, rito de pasaje, día de fiesta, romántico, deportivo o de momento de ir a la cama. Por su parte, la publicidad propone rituales para el consumo de ciertas marcas (Cerveza Corona), incorpora una marca como objeto ritual en un ritual establecido culturalmente (Coca Cola), contribuye a la sacralización de marcas, proponer rituales; donde un producto cumple una función en cada etapa del ritual (rituales de belleza). Además, ella está ubicada en el plano ideológico; en el lugar de los meta-relatos, formulando o exponiendo estilos de vida y formas de relación consigo mismo y con el entorno.

Palabras clave: consumo, cultura, rituales, publicidad.

Título: Consumo e publicidade, os rituais do consumidor e marca como objeto ritual

Resumo. A cultura é constituído por dois espaços que estão interligados, mas manifestam-se de forma diferente. Primeiro, ele é composto de formas internalizadas da cultura e estruturas mentais que são definidos como representações socialmente compartilhadas: ideologias, atitudes e crenças. E segundo, que consiste em práticas rituais, objetos das práticas rituais, todos os dias, religiosas e artísticas. Estes dois componentes podem mostrar a presença de publicidade e de consumo.

O estudo do comportamento ritual é um veículo conceito útil para a interpretação do comportamento simbólico dos consumidores, para rituais sociais e experiência ritual privado permeia nossas vidas diárias e neles as marcas assumem

o papel de objeto ritual, elemento essencial nestes práticas. Mas o termo ritual é um domínio vasto e diverso do comportamento humano; Pode ser uma cerimônia cívica, estética, religiosa ou pode ser uma atividade privada; como rituais pessoais, tais como aqueles associados com orações religiosas ou práticas de higiene.

Como Rook levantou (1985), o comportamento ritual é onipresente em todos os dias da nossa vida; cada atividade está associada a um tipo de ritual característico: consumo de mídia, patriótica, preparação do animal de estimação, religioso, negócios, comida, rito de passagem, feriado, romântico, esportes ou tempo para ir para a cama . Por seu lado, propõe rituais de publicidade para o consumo de determinadas marcas (Corona cerveja), incorpora uma marca como objeto ritual em um ritual cultural estabelecida (Coca Cola), contribui para a santificação de marcas, propor rituais; em que um produto tem um papel em cada fase do ritual (rituais de beleza). Além disso, está localizado no nível ideológico; no lugar de meta-narrativas, formulação ou expor estilos de vida e formas de relação consigo mesmo e com o meio ambiente.

Palavras-chave: consumo, cultura, rituais, publicidade.

Introducción

El consumo y la publicidad han desbordado los límites y se han convertido en elementos constitutivos de la cultura; el primero da cuenta de una serie de prácticas, que trascienden la búsqueda de la satisfacción de necesidades primarias, las cuales están insertas en la cultura y contribuyen la construcción de identidad personal y social. Por su lado, la publicidad comercial, práctica heredada de la revolución industrial, trascendió la referencialidad de los objetos para convertirse es una invitación a ser, a instalarse en el mundo, a través de ciertas prácticas de consumo. Así, ella hace la propuesta de consumo de marcas, las cuales son envestidas con características que trascienden lo humano, lo terrenal y se ubican en lo sagrado. Por lo tanto, no es gratuito relacionar los conceptos de cultura, consumo y publicidad, pues esta última, además de incentivar el consumo es un elemento constitutivo de la cultura, y da sus aportes a la construcción de la mente.

1. Cultura, consumo y publicidad, tres conceptos, una misma función: la conformación de la mente

1.1 La cultura

Etimológicamente, el término proviene del latín *cultura,* que significa cuidado del campo o del ganado, popularmente su significado está asociado con la posesión de conocimientos. Pero, como objeto de estudio pertenece a la antropología; disciplina que estudia la alteridad cultural o la diversidad cultural. Así mismo, el momento fundacional del concepto de cultura fue en 1871, con la obra: "*Primitive Culture*" del antropólogo Edward Tylor, con la siguiente definición: "*cultura o civilización, en sentido etnográfico amplio, es aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualquiera otros hábitos y capacidades adquiridas por el hombre, en cuanto miembro de la sociedad*".

Este concepto, que permitió pensar todas las formas de alteridad a las que hace referencia la antropología norteamericana hasta mediados del siglo XX, se encuentra dentro del contexto evolucionista que cancela la historicidad de la cultura, porque para Tylor (1871) la cultura evolucionaba en forma lineal con etapas bien definidas y comunes a todos los pueblos. Así, la antropología no se limitó a explicar la otredad cultural, sino que construyó su objeto a partir de la diferencia cultural; del "otro" como diferente a "nosotros". Esta teoría evolucionista concibe al hombre en su dualidad: cuerpo y espíritu, el cuerpo perteneciente al mundo de la naturaleza y el espíritu al mundo de la cultura.

Franz Boas, en los años 30, rectificó el concepto de cultura y reconoció el particularismo histórico en ella. Y, es a partir de este autor que se reconocen las diferencias culturales y la variedad de caminos de las mismas. A partir de este momento, el concepto de cultura vive tres etapas: la primera es la etapa en la cual la cultura se define como un conjunto de costumbres, o sea de formas de vida que identifican a un pueblo. La segunda, es la fase abstracta, en la que la antropología desplaza su atención de las costumbres, a los modelos de comportamientos y el concepto de cultura queda limitado a los sistemas de valores y a las normas que regulan los comportamientos de las personas que pertenecen a un mismo grupo social. Así, en esta etapa la cultura se define en términos de modelos y esquemas de comportamiento.

Finalmente, está la fase simbólica, la cual es inaugurada por la obra de Clifford Geertz; "*La interpretación de las culturas*". A partir de este momento el concepto de cultura es asimilado al ámbito simbólico, y se define como un entramado de significados, o mejor aún, "*como estructuras de significación socialmente establecida*" (Geertz, 1992). Entonces, la cultura es asumida como un texto que se debe descifrar e interpretar.

Así, los elementos fundamentales de la cultura son: primero, la fabricación y uso de herramientas o instrumentos, que dio origen a la acumulación de prótesis que compensan las "falencias físicas" humanas. Segundo, las normas y prescripciones que regulan la vida social, y tercero, los meta-relatos que aportan los preceptos para una vida "correcta" y las estructuras y relaciones sociales.

Sigmund Freud, no solo aporta una definición del término, sino también que destacó sus funciones: *"...la palabra 'cultura' designa toda la suma de operaciones y normas que distancian nuestra vida de la de nuestros antepasados animales, y que sirven a dos fines: la protección del ser humano frente a la naturaleza y la regulación de los vínculos recíprocos entre los hombres" (*1982). Así, este distanciamiento imprime a la cultura el carácter netamente humano, y por ende simbólico, abarcando todas las instituciones, prácticas, creencias, obras que están vigentes en una determinada sociedad. Así mismo, para Benveniste, la cultura es el medio humano, lo que trascienda al cumplimiento de las funciones fisiológicas, da vida a la sociedad humana en forma, sentido y contenido, y está formada, también, por las prohibiciones que pertenecen exclusivamente al ámbito humano.

Esto deja claro que la cultura es un fenómeno simbólico, conformada por representaciones que marcan la consciencia del hombre, dirigen su comportamiento. Ella se instala en el lugar que ocupan los instintos para los animales, además el cerebro necesita de la cultura para su desarrollo, la estructura cognitiva es modelada por la cultura particular en la cual está inmerso el sujeto, a tal punto de reconocer que ella "reconfigura" los patrones de uso del sistema nervioso central; por lo tanto, sin cultura no existe mente.

1.2 Mente y cultura

Mientras para psicología tradicional, la mente funciona bajo leyes naturales y universales independientes del contenido y del contexto, lo que implica que existe una mente universal regida por leyes propias. Para, la psicología cultural el contenido, la forma y las funciones mentales son culturales, lo que significa que los seres humanos somos seres culturales y que nuestras acciones, pensamientos y sentimientos están circunscritas en redes, sociales, simbólicas, históricas. Por lo anterior, para la psicología cultural no es posible separar la mente de la cultura ya que ambas se constituyen mutuamente.

Uno de los primeros en sostener el planteamiento que la mente no opera independientemente del contenido y del contexto, sino más bien que es el producto y resultado de este contenido y este contexto fue Lev S .Vygotski (1979). Lo anterior se resume en la afirmación contundente que la mente y la cultura se constituyen mutuamente.

1.2.1 Funcionamiento de la mente

En la psicología, existen dos posiciones sobre el funcionamiento de la mente: la primera, sostenida por la psicología cognitiva clásica, que centra su interés en el procesamiento de la información y propone que la mente se asimila a una computadora que contiene una serie de datos sobre el mundo que son finitos, organizados, codificados, almacenados y recuperables. La información está organizada por un mecanismo computacional, dándose una relación entre el material y un código pre-existente y regulado por reglas que corresponden a estados del mundo.

La segunda, es la propuesta por Jerome Bruner, la cual plantea que la mente se construye por la cultura y se materializa en el uso de ella. Esta posición afirma que la mente existe gracias a la cultura, pues la evolución de la mente homínida está ligada al desarrollo de una forma de vida en la que la realidad es representada por un simbolismo compartido por los miembros de una comunidad cultural. Este simbolismo, además de ser compartido por una comunidad, es conservado, elaborado y pasado de generación en generación y es a través de esta trasmisión continua como se mantiene la identidad y la forma de vida de una cultura.

Entonces, la creación de significados supone situar los encuentros con el mundo en contextos culturales apropiados y aunque los significados están en la mente, tienen sus orígenes y significados en la cultura en la que se crean; así, los significados aportan la base para el intercambio cultural.

Este enfoque rescata la importancia de la cultura para la adaptación y el funcionamiento del ser humano, ella es el factor principal para la configuración de la mente; como producto de la historia y no de la naturaleza. Es el mundo al cual tenemos que adaptarnos y a su vez, es el juego de herramientas que nos permite hacerlo.

Como lo expresa Clifford Geertz, (1992) "*Sin el papel constitutivo de la cultura somos monstruosidades imposibles…animales incompletos, sin terminar, que nos completamos o terminamos a través de la cultura*".

Bruner (1991), en su texto: "*Actos de significado*", plantea que la psicología tardó mucho tiempo en reconocer la importancia de la cultura y argumenta que esta disciplina tiene tres razones para destacar su valor, estás razones son:

- La participación del hombre en la cultura y la intervención de esta en la constitución de la mente hacen imposible construir una psicología basada sólo en el individuo.
- La psicología está inmersa en la cultura y se debe organizar en torno a procesos de construcción y utilización de significados que unen al hombre con la cultura.
- Para comprender al hombre es necesario comprender cómo sus experiencias y actos son moldeados por los estados intencionales y, en segundo lugar, hay que comprender cómo los estados intencionales son plasmados mediante la participación en los sistemas simbólicos de la cultura, teniendo claro que la cultura es constitutiva de la mente.

Como consecuencia, la herencia biológica del hombre no actúa como causa universal, sino que pone límites sobre las acciones. La cultura crea prótesis que nos permiten trascender éstas limitaciones, por lo tanto, la cultura moldea la vida y las mentes humanas y le da significado a la acción situando los estados intencionales dentro del sistema interpretativo.

1.2.2. Construcción simbólica de la mente

La palabra crea el universo, sin ella la realidad no puede ser nombrada, ni conocida, así pues, el nombre que le damos a los objetos determina la forma como nos comportamos con ellos. Wittgenstein (1999) planteaba que los límites de nuestros lenguajes son los límites de nuestros mundos. Entonces, al inventar un lenguaje, inventamos una forma de vida, por lo tanto, el hombre es hombre gracias a la palabra.

Según Vygotsky (1979), los procesos cognitivos están mediados por signos que funcionan como instrumentos de la mente, entonces, el pensamiento, además de expresarse por la palabra, se realiza en ella. Este autor, teniendo como argumento que el lenguaje se origina en los intercambios pre-lingüísticos que mantiene el niño con el medio, considera que el niño internaliza los sistemas simbólicos de su entorno sociocultural. Este autor sostiene que el desarrollo de la mente es de origen social, afirmación que lo condujo a proponer una serie de enunciados, entre ellos encontramos los siguientes:

- Los procesos psicológicos superiores implican el uso de herramientas de tipo simbólico.
- El paso de un nivel instrumental a uno simbólico es un proceso que se da a través de la mediación con el otro.
- El proceso a través del cual se construye la consciencia y se asimila el espacio socio-histórico es la internalización.

Y así como el ser humano utiliza herramientas para transformar la naturaleza, los signos y los símbolos son las herramientas de la mente en las cuales descansa la función mediadora. El carácter social de estas herramientas mentales nos lleva a pensar que son instrumentos de comunicación, además de cumplir la función interna de representación, regulando nuestras relaciones con los demás. Por lo tanto, los símbolos tienen una doble función: tienen un significado que es accesible a los demás y, a su vez, son elementos constitutivos de la conciencia y representan internamente la realidad.

1.3 La publicidad y la cultura

Desde su origen, la comunicación social, ha sido controlada por el poder: político, religioso o económico,

es él quien dicta las normas que la rigen, y estable para ella labores de control y censura. Así, la publicidad, como comunicación pública que es, no se aleja para nada de la afirmación anterior, teniendo claro, desde el comienzo, los intereses a los que ella sirve. Hasta el siglo XVIII se confundía su objetivo social con el comercial y los anuncios publicitarios tendían a la exageración, la fantasía y el fraude, o a la manipulación política (propaganda). En Inglaterra, la publicidad fue definida como soporte económico de la prensa periódica, por lo tanto, la publicidad ha asumido la función de expresión de un poder económico que desplazó a los poderes tradicionales terrenales como el poder político, espiritual y eclesiástico. (Raúl Eguizábal, 1998, pág. 86): "*La publicidad hacía, y hace, algo más que vender mercancías, es la puesta en escena de un poder que nunca, hasta el siglo XIX, había cargado con el peso de la sociedad*".

La publicidad, según Rodrigo Alsina (1999), es un tipo de comunicación intercultural mediada, pues ella requiere de la tecnología para la producción y la emisión del mensaje, históricamente es producto de la revolución industrial y tiene como función conectar al emisor-productor con el receptor-consumidor.

Joan Costa, (1992), plantea que la publicidad es un fenómeno cuya influencia trasciende el triángulo del negocio: **anunciante** (fabricantes y proveedores de bienes materiales de consumo o de uso, y de servicios inmateriales) –**agencia** (planeadores estratégicos, creativos publicitarios y todos los entes involucrados en la generación de los productos publicitarios) – **medios,** y tiene una influencia mayor en el **sistema social**, ella en su materialidad está ligada a los mass media, teniendo claro que los medios son los encargados de configurar y propagar la cultura cotidiana.

Este autor reconoce las transformaciones, o como él las denomina: "mutaciones" que genera la publicidad en el universo social, entre las cuales considera la división de los ciudadanos – consumidores en segmentos locales, globales o transnacionales; nuevos sujetos que comparten sensibilidades y el fortalecimiento de la cultura de consumo. Por lo tanto, para Joan Costa, el "hacer público" de la publicidad tiene doble efecto: el primero tiene que ver con el logro del objetivo inmediato comercial, relativo a la promoción del consumo y el segundo tiene que ver con la construcción y delimitación de segmentos socioculturales. Finalmente, lo que queda después de emitido un anuncio, es su acción sobre la cultura cotidiana.

Pero, la fuente de la cual bebe la publicidad es la cultura, lo que implica que existe una relación bidireccional entre la publicidad y la cultura; pues la publicidad es reflejo del contexto social en el cual está inscrita, pero también es elemento clave para su transformación, traspasando sus objetivos económicos y comerciales. "*En la sociedad de consumo, el impacto de la publicidad es tal que ha llegado a erigirse en "una guía autorizada de conducta social*" (Qualter, 1994:88). En las sociedades tradicionales, la autoridad estaba sustentada en las instituciones sociales (la familia, la iglesia, la familia), ellas educaban y formaban a los hombres quienes acudían a ellos en busca de consejo y sabiduría. A partir de la segunda mitad del siglo XX se fue perdiendo la confianza en ellas y se empezó a depositar en los medios y en la publicidad contenida en ellos, llegando la publicidad y el consumo a convertirse en ideología compartida por los individuos de la sociedad occidental. Como afirma Vergara

> En la sociedad de consumo, donde las leyes del mercado constituyen el eje principal no sólo del ámbito económico, sino también en lo social y cultural, la publicidad impone y genera un conjunto de nuevos sentidos, valores, formas de pensar e interpretar la realidad, nuevas visiones del mundo y modelos de comportamiento. Por lo tanto, la relevancia cultural de la publicidad estaría dada por una influencia que traspasa la compraventa para dictar pautas de conducta, formas de relación, escalas de valores y aspiraciones de la sociedad (2003: 116).

Judith Williamson, en su texto: *Decoding advertisement* (1976), plantea que el objetivo principal de la publicidad es asignar a los objetos una "capa simbólica", una existencia imaginaria arbitrada por los publicistas; así la publicidad adquiere la capacidad social de construir significados, conformándose en un discurso de la sociedad actual. Esta autora plantea que la publicidad es uno de los factores culturales más importantes en la construcción y reflejo de nuestra vida cotidiana. Además, de su presencia ubicua en todos los espacios, es

un componente de la estructura social; ella crea estructuras de significado trasladando categorías desde el mundo de las cosas hasta el ámbito de la ideología.

Williamson (1976) reconoce las siguientes funciones de la publicidad: la primera, es diferenciar el producto anunciado de los otros de la misma categoría y para lograrlo impregna al producto de una imagen. Así, las imágenes, las ideas y los sentimientos son transferidos desde los signos de otros sistemas a los productos. La siguiente función es lograr que el producto signifique algo para nosotros, por lo tanto el producto debe conectarse a "un estilo de vida" cercano a nosotros, de ahí que el producto pasa de representar una cualidad abstracta a generar un sentimiento.

De allí que para Williamson, la publicidad funciona como un aparato ideológico, porque permite representar al sujeto su lugar imaginario. Así, la publicidad nos presenta la imagen del "otro", a través del mundo representado en ella, y nos hace la invitación a hacer lo mismo que el "otro", o sea que nos presenta un yo ideal. De acuerdo con esto, la función imaginaria de la publicidad es intentar unir objetos y signos, convirtiendo los signos en cosas.

2. El consumo ritual como componente y expresión de la cultura

2.1. Los rituales

El termino rito y ritual han sido ampliamente utilizados y han tenido una gran variedad de significados, usualmente, asociados a las prácticas religiosas y básicamente han sido estudiados para comprender el sistema de creencias de un grupo humano. Como es claro, las creencias son un componente de la cultura, o sea de la mente.

Es así como, este término se refiere a un tipo de actividad expresiva y simbólica, constituida por múltiples comportamientos que se producen en una secuencia episódica fija, y que tienden a repetirse en el tiempo. Esta definición incorpora los elementos estructurales que caracterizan el comportamiento ritual y el componente cualitativo que diferencia al ritual de otros modelos de comportamiento. El comportamiento ritual posee cuatro componentes tangibles, que son: los objetos rituales, el guion ritual, los roles de ejecución ritual, y una audiencia ritual.

Este término se refiere a un dominio amplio y diverso de la conducta humana y está constituido por los rituales públicos y por una gran variedad de rituales privados y personales, tales como los relacionados con la oración religiosa o comportamiento aseo. Entre estos polos conceptuales están los numerosos grupos a los cuales pertenecemos y con quienes compartimos o realizamos rituales.

De manera que, es a través del ritual se establece comunidad porque un ritual no sólo une a las personas en estrecha proximidad física, sino también los une emocionalmente. Es por esto que la vida social en general requiere ceremonias y ritos, esas promulgaciones cuasi dramáticas que definen relaciones de las personas y también hacen posible su transformación en el marco de la dinámica social. Así, estos eventos cambian las cosas, y lo hacen mediante la técnica del ritual- es decir, por magia. Los rituales "nos recuerdan que la comunicación es simbólica, que tiene sentido, que la repetición promueve el aprendizaje y que el pasado está incrustado en el presente" (Wolin, Bennett, 1984:402).

2.1.1 Diferencia entre ritual y hábito

Los rituales y hábitos comparten la base común de la repetición de un evento con el tiempo, pero difieren en al menos cinco aspectos. En primer lugar, los rituales son una repetición de una secuencia fija de múltiples comportamientos. segundo, los rituales contienen productos y simbolismo que son tomados en cuenta por el consumidor que practica el ritual (Rook, 1985), y es llevado a cabo con un sentido de formalidad. tercero, existe un mayor nivel de participación de los consumidores en el ritual versus el hábito. Cuarto: el comporta-

miento ritual estimula un mayor nivel de respuestas afectivas que el comportamiento habitual. Por último, los rituales están ordenados, tienen un principio, un momento intermedio y un final, además tienden menos a ser susceptibles de modificación o extinción en comparación hábitos.

A los rituales están atados a los componentes: emoción, simbólico y cognitivo, es así como el ritual y el comportamiento del consumidor están de la mano. De hecho la ritualización de la experiencia de consumo explica mejor algunos comportamientos de compra, como son las variables actitudinales, la identificación y la motivación. (Treize et al., 1999) sugieren que los rituales proporcionan tres "regalos" a la sociedad: el orden, la experiencia de la comunidad y la transformación individual. Es así como la agencia de publicidad BBDO Worldwide investigó en 26 países sus comportamientos rituales diarios y encontraron que las personas de todas las culturas participan en rituales similares todos los días, aunque el contenido y el significado del ritual difieren.

2.1.2 Etapas de los rituales

Los rituales se dividen en etapas que describen su desarrollo, no es solo consisten la realización de la ceremonia, sino que incluyen todo el proceso de preparación, vivencia y reintegración a la vida (Roberts, 1988). Por ejemplo, el ritual de Pascua implica un período de preparación: la elaboración de alimentos, los preparativos religiosos tales como oraciones, eventos musicales y lecturas de la Biblia. Luego está la celebración misma, el Viernes Santo y el domingo de Pascua; y, finalmente, la integración de la experiencia en la vida y el regreso al trabajo. De acuerdo con esta perspectiva, Van Gennep (1960) ha dividido los rituales en tres etapas: la primera es la "separación", que implica la preparación y difusión de información sobre el ritual, esta etapa es tan importante en el proceso ritual como el propio evento. La siguiente, es el "acontecimiento": las personas que participan realmente en el ritual y se experimentan a sí mismas en formas nuevas y asumen nuevos roles e identidades. La tercera, consiste en una "reinserción", durante la cual las personas se vuelven a conectar a sus comunidades con el nuevo estado. Es importante que las tres fases se experimenten y se integran en el proceso ritual.

2.1.3 Función de los rituales

Los rituales cumplen múltiples funciones en la familia y en la cultura (Grimes, 1982), entre ellas se encuentran las siguientes:

- **Los rituales hacen los cambios manejables**: ellos se han utilizado durante siglos para marcar los cambios en la estructura social en curso y en las transiciones individuales y del ciclo de vida familiar. Los rituales que marcan los cambios se identifican como rituales de transición y delinean los eventos de cambio tales como la guerra y la paz, el parto, la transición a la adolescencia y / o juventud, de la graduación, el irse de la casa paterna, el matrimonio, la jubilación y la muerte.
- **Los rituales facilitan la transmisión de valores y creencias**: los rituales no sólo marcan importantes cambios, también sirven como vehículo para la transmisión de valores y creencias. Los rituales tienen un significado religioso y cultural que se ha transmitido de generación en generación. En este sentido, los rituales mantienen las formas tradicionales de la cultura y de la experiencia religiosa y ayudan a la gente a construir mapas de la realidad que tienen sus raíces en el pasado pero experimentados en el presente.
- **Los rituales contribuyen a la identidad familiar**: las familias, como los individuos, tienen identidades. Los individuos de la familia pueden tener ciertas creencias acerca de sí mismos que por lo general son reconocidos y aplaudidos o pueden ser rechazadas. Estas creencias pueden estar relacionadas con el logro de la familia, aspiraciones profesionales, la riqueza, la pobreza, la apariencia física, los estilos de comunicación o mecanismos de afrontamiento y cada una de estas características refleja la identidad de la familia.
- Los rituales familiares son el vehículo a través del cual la identidad de la familia se delinea y es transmitida a las generaciones futuras. La elección de los rituales, los significados subyacentes contenidos en el ritual, y la

intensidad de la participación de la familia en el ritual son marcadores importantes de la identidad familiar. Ellos proporcionan a los miembros de la familia un sentido de la historia y arraigo, así como una perspectiva de futuro.

- **Los rituales proveen apoyo y ayudan a la contención de las emociones fuertes**: otra función de los rituales es ofrecer apoyo durante los períodos de luto como en los funerales (Scheff, 1979). Esta es una función importante de los rituales. Durante el duelo, grupos de personas se unen entre sí para llevar las cargas de los demás, compartir comida, vestir ciertas prendas y expresar algunas palabras de consuelo. La experiencia de duelo es limitada en el tiempo y las circunstancias están bien definidos, creando así una sensación de seguridad y protección para los participantes.
- **Los rituales facilitan la coordinación entre los individuos, las familias y las comunidades**: la diversidad de creencias, costumbres y valores en el mundo tienden a confundir a los jóvenes cuando pasan de la niñez a la edad adulta. A menudo experimentan considerables conflictos dentro de sí mismos en su intento de internalizar su sistema de creencias. Los rituales que coordinan la familia, la iglesia y los valores comunitarios son útiles para los jóvenes en el desarrollo de su sentido de la identidad personal.
- **Los rituales contribuyen con a la curación**: se necesita la sanación personal y relacional en las diversas etapas de la vida humana. Los rituales son una parte importante del proceso de curación.

3. Dimensión ritual del consumo

En la vida diaria, las personas participan regularmente en una variedad de actividades ritualizadas en el hogar, el trabajo y el juego, tanto como individuos y como miembros de alguna comunidad más grande. La persona promedio se apoya también en diversos eventos rituales para marcar pasajes importantes de la vida como la graduación, el matrimonio y la muerte. Pero, a pesar de estas experiencias rituales profundas y significativas, las investigaciones de los consumidores no dan gran importancia a esta extensa área conductual. El pionero del estudio del consumo simbólico en el campo del marketing, fue el psicólogo Sídney J. Levy, quien se interesó en la comprensión de por qué y cómo los consumidores atribuyen a los bienes y servicios significado durante los rituales.

Así, cada una de las actividades de la vida moderna está asociada a un diferente tipo de ritual y esta cantidad de rituales involucran un gran intercambio de productos y servicios. El dar regalos, por ejemplo, es un componente central de una serie de rituales de intercambio (Sherry 1983). También la preparación de alimentos y el consumo de los mismos están asociados a una serie de particulares eventos rituales. El consumo, en general, ha sido interpretado como un ritual esencial de la vida moderna (Wright and Snow 1980). (Cuadro 1)

Cuadro # 1TIPOLOGIA DE LA EXPERIENCIA RITUAL

Fuentes primarias de comportamiento	**Tipos de rituales**	**Ejemplos**
Cosmología	Religiosos. Mágicos Estéticos	Bautizos, meditación, misas de sanación, juegos, artes escénicas.
Valores culturales	Ritos de pasajes Celebraciones Culturales	Grado, matrimonio. Festivales, día de san Valentín, Super Bowl
Grupos de aprendizaje	Cívicos Grupos pequeños Familiares	Fiestas patrias, elecciones. Iniciación a una fraternidad, almuerzos de oficina. Hora de almuerzo, hora de ir a dormir, cumpleaños, celebraciones de días de fiesta
Objetivos individuales y emociones	Personal	Aseo personal, rituales domésticos
Biología	Animal	Saludo, apareamiento

En el cuadro se ilustra los diferentes tipos de rituales, reconociendo su origen. Fuente: La dimensión ritual del consumo - DENNIS W. ROOK (1985)

Desde la mirada simbólica de la antropología, el estudio del consumo, con sus rituales de compra, posesión y uso de mercancías, permite conocer la realidad cultural de las diferentes sociedades. Lo anterior sugiere que este abordaje estudia los vínculos entre el consumo y la cultura, identificando al consumo como un proceso ritual, como lo sustenta la siguiente afirmación: "*Los bienes de consumo tienen una significación que va más allá de su carácter utilitario y de su valor comercial. Esta significación consiste básicamente en su habilidad para soportar y comunicar significado cultural (Douglas e Isherwood, 1978; Salins, 1976*)"[1].

Por su parte, McCracken[2] explica que los productos, desde su fabricación hasta llegar a los consumidores, tienen diferentes significaciones que ocurren en tres lugares o mundos diferentes que se articulan a través de instrumentos de desplazamiento de significados. Estos mundos son: el mundo culturalmente construido, los bienes de consumo y los consumidores individuales. La publicidad contribuye a la transferencia de sentidos del mundo culturalmente construido hacia los bienes de consumo. La transferencia de sentidos y significados, desde los bienes de consumo hacia los consumidores, se da en cuatro movimientos que se manifiestan en los rituales de: **posesión** (poder-tener, tener acceso a un producto, de degustar); **intercambio** (sentido social que el producto aporta en el tránsito social); **de arreglo y de preparación**; de vestirse y de sentirse bien. Por lo tanto, se podría plantear que el consumo tiene sentido si está dentro de la práctica ritual de los significados que se atribuyen a los objetos en la relación de estos con los consumidores dentro de una cultura determinada.

Finalmente, desde esta mirada, el consumo se define como el proceso de selección, apropiación, uso y comunicación entre objetos y sujetos dentro de un contexto cultural específico, el cual produce y regula los significados dados a estos objetos y sujetos y a las acciones que de ellos se derivan. Entonces, la cultura se concibe como "el lente a través del cual el individuo ve los fenómenos" (McCracken, 1986: 72).[3] También sostiene que la esencia del consumo es la comunicación y el intercambio de significados a través de los objetos, los cuales permiten hacer visibles las categorías de una cultura.

Según esta perspectiva el hombre contribuye a la construcción de una sociedad y de una cultura y a su vez es el resultado de ellas, y con esta explicación rechaza la noción de elección individual de la economía. Pues el sistema social y cultural en el cual el individuo está inserto condiciona, limita y posibilita las decisiones y los comportamientos individuales. Por lo anterior, el consumo como experiencia privada de goce no tiene sentido, además los bienes que las personas consumen dan cuenta visiblemente de las categorías culturales, de las jerarquías de valores de la sociedad en la cual está inscrito quien las ha elegido. Así mismo, entiende la racionalidad como un proceso de dar y recibir información sobre su escenario social y cultural.

El individuo utiliza el consumo para decirle a otros algo de sí mismo, de su familia, de su condición social real o aspiracional, etc. Así, él se somete al juicio de los otros y a la vez hace juicios de los demás, teniendo como referentes las categorías y significaciones públicas, aportados, en su mayoría, por los medios y la publicidad, las cuales hacen parte de los procesos de clasificación de las personas y de los acontecimientos.

3.1. El consumo de lo profano a lo sagrado

Belk, Wallendorf y. Sherry, Jr. (1991) plantean que en la sociedad contemporánea han ocurrido dos procesos que son la secularización de lo sagrado y la sacralización de lo secular. Y como expresión de estos el consumo

---

1 DOUGLAS, M. y B. ISHERRWOOD *El mundo de los Bienes. Hacia una Antropología del consumo.* Grijalbo, México, 1990

2 McCracken G. (1986) "*Culture and Cosumption*: A theoritical Account the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. Journal of Consumer Research. Vol. 13, N°1, p.p.71-84

3 Ibid, Pág. 71-84.

se ha convertido en un vehículo para lograr la experiencia trascendente, es así como el comportamiento del consumidor refleja estos procesos. La noción de sagrado en el consumo no está restringida a los productos sino también a personas (celebridades), lugares (Centros Comerciales), tiempos y experiencias. En términos generales, hay dos procesos que se producen en relación con los aspectos sagrados y profanos de consumo, procesos de sacralización y procesos de mantenimiento que perpetúan la sacralidad.

3.1.1. Procesos de sacralización

Existen por lo menos siete maneras a través del cual un objeto llega a ser sacralizado en la cultura de consumo contemporánea: el ritual, la peregrinación, la quintaesencia, la entrega de regalos, la colección, la herencia, y sanción externa.

- **Sacralización a través del ritual**: una mercancía ordinaria puede llegar a ser sagrado por los rituales diseñados para transformar el objeto simbólicamente. Estos rituales pueden ser públicos o privados, colectivos o individuales, la sacralización puede lograrse en parte mediante la imposición de la propia identidad en las posesiones a través de transformaciones.
- **Sacralización a través de Peregrinación**: un viaje fuera de casa a un lugar de consumo, donde se produce una experiencia de intensa sacralidad.
- **A través de sacralización Quinta-esencia**: Algunos objetos sagrados parecen ordinarios, pero son considerados y tratados como extraordinarios. Ejemplos de estos objetos son: la pluma Mont Blanc, la navaja suiza, el reloj Cartier, champán Dom Perignon, vaqueros de Levis**.**
- **Sacralización a través de la entrega de regalos**: los regalos a menudo tienen un significado especial, y la selección de regalos para dar a los demás es claramente diferente de una compra de productos básicos.
- **Sacralización a través de coleccionar**: las colecciones son consideradas por sus dueños como especiales, únicas, y separadas de los artículos de uso diario. La colección es venerada y respetada por los coleccionistas con base en una serie de superlativos que implican su tamaño, lo completo de esta, la energía y el esfuerzo invertidos en el montaje de la misma.
- **Sacralización a través de la herencia**: fuera del mundo del comercio los objetos adquieren carácter sagrado singular contagiado por sus asociaciones sentimentales con la historia pasada del propietario.
- **Sacralización a través de sanción externa**. la consagración de una pieza en un museo es un indicador de tal reconocimiento.

4. Conclusiones

La publicidad es un elemento de la cultura que hace parte de los dos espacios que la conforman: primero, contribuye con el aporte de contenidos para la construcción de representaciones socialmente compartidas, valores, antivalores, creencias, incluidas en esta última las percepciones e imágenes de las marcas que anuncia. Y segundo, aporta el espacio de las prácticas y los objetos, contribuyendo a instaurar, reforzar o proponer rituales de consumo.

El comportamiento ritual de consumo permite entender a los consumidores y la trascendencia de este en el plano de la construcción de identidad social e individual. Además permite el reconocimiento del consumo como práctica cultural portadora y constructora de significados, en la cual se asientan nuestras interacciones con el entorno.

Los consumidores otorgan estatus sagrado a una variedad de objetos, personas, lugares los cuales se conjugan en el denominador: la marca. Y, a esta le atribuyen, gracias a la publicidad, características supremas, elevándolas al nivel de idolatría. Así, al expresar estos valores a través de su consumo, participan en una cele-

bración de su conexión con la sociedad en su conjunto y para los individuos particulares. Entonces, el carácter de sagrados de ciertos objetos proporciona cohesión social e integración social. De manera que, la publicidad en su contribución a la sacralización del consumo y de las marcas, otorga un valor a los procesos de transformación cultural de los grupos humanos y reemplazar los grandes meta-relatos.

Finalmente, al reconocer el carácter móvil de la cultura, o sea la constante transformación y cambio y su posibilidad de crearse y renovarse, la publicidad con sus propuestas de rituales de consumo, construye con esta característica. Aunque, también se integra a las culturas con su legado de marcas promocionadas que hacen parte de esos elementos perdurables de las mismas.

5. Referencias bibliográficas

ALONSO Luis Enrique, (2005). *La era del consumo*. Siglo XXI Editores, Madrid.

BRUNER, Jerome, (1991). *Actos de significado*, Alianza Editorial, Madrid España.

BRUNER, Jerome, (2000). *La educación puerta de la cultura*. Visor Fotocomposición, Madrid.

BRUNER, Jerome, (2003) *La fábrica de historias*. Fondo de cultura económica, Buenos Aires.

COLON Zayas Eliseo, (2006). *Publicidad y hegemonía, matrices discursivas*, Grupo Editorial Norma, Colombia.

COSTA, Joan (1992). *Reinventar la publicidad, reflexiones desde las ciencias sociales*, Madrid, Fundesco.

CLIFFORD, James y Marcus Goerge, (1982) *Retoricas de la antriopologia*; Jucat, Universidad, 1991

DOUGLAS, M. y B. ISHERRWOOD, (1990) *El mundo de los Bienes. Hacia una Antropología del consumo*. Grijalbo, México.

FREUD Sigmund, (1982). *Obras completas, malestar de la cultura*, Buenos Aires/ Madrid, Amorrrtu, 1982

GEERTZ, Clifford. La Interpretación de las culturas. 1992 Editorial Gedisa, Barcelona

GONZÁLEZ Martín, J. A. (1996) Teoría General de la Publicidad. Madrid. Fondo de Cultura Económica.

MCCRACKEN G. *Culture and Cosumption: A theoritical Account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods*. Journal of Consumer Research. 1986 Vol. 13, N°1, p.p.71-84

PEREZ Tornero JM, (1982). *La semiótica de la publicitaria*, Editorial Mitre, España 1982

PEREZ Rafael Alberto. (2002). *Estrategias de comunicación*. Ariel Comunicación, Barcelona

SEVERIANO, María de Fátima, (2005). *Narcisismo y Publicidad, un análisis psicosocial de los ideales de consumo en la contemporaneidad*, Siglo Veintiuno, Buenos Aires.

TORRES LANA, Esteban, CONDE MIRANDA Elena y RUIZ PACHECO Cristina, (2002). *Desarrollo humano en la sociedad audiovisual*, Alianza Editorial, Madrid 2002.

OGILVY, David, (1985). *Anotaciones privadas de David Ogilvy* pág. 129

VATTIMO, Gianni, (1996). *La sociedad transparente*, Ediciones Paidós Barcelona.

VERGARA, Enrique L. (2003): "*Identidades culturales y publicidad. Los usos de la cultura en la creatividad publicitaria chilena*", en Trípodos nº 15

VIZER Eduardo A. (2003). *La trama (in)visible de la vida social: comunicación, sentido y realidad.* Universidad de Buenos Aires.

VYGOTSKY, L.S. (1979). *El desarrollo de los procesos psicológicos superiores*. Editorial Crítica, Grupo editorial Grijalbo, Barcelona.

VIGOTSKY, L. S., El problema del desarrollo de las funciones psíquicas superiores. Obras escogidas, Tomo III, España, Visor, 1995

WILLIAMSON, Judith, (1976). Decoding Advertisements, Ideology and meaning advertising, 1976, Kindle Edition, New York.

WITTGENSTEIN, Ludwing (1999). *Tractstus lógico – pshilosophicus*, Madrid, Alianza

Posibilidades didácticas de la publicidad para el cambio social y personal de los estudiantes de Conducta del consumidor

Ana Mercedes Martínez Pérez
Laura Eliana López Macías

Currículum Vitae: Ana Mercedes Martínez Pérez es Doctora en ciencias políticas y sociología, antropología social, y especialista universitaria en sociología del consumo por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora titular de Sociología en la Universidad Rey Juan Carlos, de Madrid, desde 2003 a 2014. Su actividad investigadora se articula en tres líneas de trabajo: sociología del consumo, antropología visual y metodología de la investigación social y promoción de la salud y el bienestar. Investigadora de la Acción COST *Appearance matters* (2013-17) de la Unión Europea. Miembro del grupo de investigación de excelencia Methaodos. Docente de la Facultad de Comunicación e investigadora en la Universidad de las Américas, Quito, Ecuador desde 2014.

Institución: Universidad de las Américas, Quito, Ecuador.

Dirección: Carlos Montufar, 13-287 y Quiteño Libre, Dpto. B3. 170516 Quito, Ecuador.

Correo electrónico: Ana.martinez@udla.edu.ec

Currículum Vitae: Laura Eliana López Macías es Licenciada en Ciencias de la Comunicación con mención en Periodismo por la Universidad San Gregorio de Portoviejo. Ha desarrollado su trabajo en fotografía periodística y documental, impartiendo talleres en diferentes instituciones del país como en el Museo del Ministerio de Cultura en la ciudad de Portoviejo,el Colegio de Periodistas de Manabí, Instituto Superior de Cine y Televisión Cuest Tv de Quito. Es asistente académica de la carrera de Publicidad de la Universidad de la Américas, asistente de cátedra y coordinadora del Departamento de Audiovisuales de la misma institución. Actualmente realiza una maestría en Dirección en Comunicación Institucional y Empresarial en la Universidad de las Américas, Udla.

Institución: Universidad de las Américas, Quito, Ecuador.

Dirección: Calle Colimes y Polanco, Quito-Ecuador

Correo electrónico: laura.lopez@udla.edu.ec

Eje temático 8: Publicidad e imaginarios sociales

Resumen. El presente trabajo está orientado a comprender las posibilidades didácticas de la publicidad y cómo desde el concepto sociológico de consumo se puede llegar a generar el cambio social y personal en los estudiantes de la materia Conducta del Consumidor de la carrera de Publicidad en la Universidad de las Américas. Entendemos la Publicidad, no sólo como una instrumento para fomentar el conocimiento y la compra de una serie de productos y marcas de la sociedad de consumo, sino como una forma de expresión cultural que ilustra y permite reflexionar el mundo en que vivimos. En el proceso de enseñanza-aprendizaje de la materia Conducta del Consumidor utilizamos la publicidad, además, como un medio para orientar a los jóvenes y al público en general en formas de consumo responsable y maneras alternativas de intercambio económico.

Implementamos una metodología de aprendizaje significativo activo basada en el constructivismo aplicado a la educación superior (Salgado, 2003) con el fin de que el estudiantado se tome a sí mismo como sujeto de observación y análisis. En cada uno de los ensayos reflexionan en torno a ¿qué es consumo y qué es consumismo?, ¿qué es necesidad y qué es deseo?, ¿hay formas alternativas de consumo? En la evaluación final de la materia, mediante un modelo de evaluación auténtica o 360°, generamos un informe que sirve para implementar el sílabo del semestre siguiente, con las recomendaciones de las propuestas didácticas que han sido útiles para generar debates pero también cambios. En los resultados obtenidos confirmamos la necesidad de pensarnos como consumidores para empoderarnos como una ciudadanía con derechos que toma las decisiones conscientes de cuánto consumir, hasta cuándo y por qué hacerlo. Entendemos el consumo como un hecho social total y por consiguiente proponemos una mejor formación en ciencias sociales para los estudiantes de publicidad que requieren entender el mundo en el que viven para comunicar de la manera más efectiva sobre él. Los resultados de este estudio están permitiéndonos afirmar que sería una simplificación pensar en el consumo únicamente como experiencia de compra y en la publicidad como atractor simbólico de ella. Las

posibilidades didácticas de la publicidad para el cambio social son muchas y queremos explorarlas en una acción docente implicada y responsable con el momento de crisis económica y de valores, en respuesta a las propias demandas de los jóvenes universitarios iniciados en esta vía de investigación basada en la experiencia.

Palabras clave: consumo responsable, didáctica de la publicidad, cambio social, consumo orientado por necesidad/deseo, constructivismo en educación superior.

Título: **Possibilidades educacionais de publicidade para a mudança social e pessoal de estudantes de Comportamento do consumidor**

Resumo. Este trabalho tem como objetivo compreender as possibilidades educacionais de publicidade e, a partir do conceito sociológico de consumo, pode gerar mudança social e pessoal de estudantes de Comportamento do Consumidor importa Carreira Publicidade na Universidade de das Américas. Publicidade entender, não apenas como uma ferramenta para promover a consciência e adquirir uma série de produtos e marcas da sociedade de consumo, mas como uma forma de expressão cultural que ilustra e permite refletir o mundo em que vivemos. No processo de ensino e aprendizagem do comportamento do consumidor, publicidade também utilizada como um meio para orientar os jovens e o público em geral em formas de consumo responsável e formas alternativas de troca econômica.

Vamos a implementar uma metodologia de aprendizagem significativa baseada no construtivismo ativo aplicado ao ensino superior (Salgado, 2003), para que os alunos assumem-se como sujeitos de observação e análise. Em cada um dos ensaios que refletem sobre o que é e qual é o consumo de consumismo? O que é necessário e o que é o desejo? Existem formas alternativas de consumo? Na avaliação final do assunto através de um modelo de avaliação autêntica ou 360 °, geramos um relatório que serve para aplicar o programa do próximo semestre, com as recomendações das propostas didáticas que têm sido úteis para gerar debates, mas também muda. Os resultados obtidos confirmam a necessidade de capacitar os consumidores a pensar em nós mesmos como cidadãos com direitos como tomar decisões conscientes sobre quanto comer, quando e por que fazê-lo. Entendemos o consumo como um fato social total e, portanto, oferecer uma melhor formação em ciências sociais para estudantes de publicidade que necessitam compreender o mundo em que vivem para se comunicar de forma mais eficaz sobre ele. Os resultados deste estudo são o que nos permite dizer que seria uma simplificação de pensar do consumo só como a compra de experiência e na publicidade como atrator simbólica dele. As possibilidades educacionais de publicidade para a mudança social são muitos e queremos explorar em uma ação docente envolvido e responsável com o tempo de crise e de valores económicos, em resposta às demandas específicas dos estudantes universitários começou nesta linha de pesquisa baseada em a experiência.

Palavras-chave: consumo responsável, didáctica da publicidade, mudança social, consumo orientado pela necesidade/dessejo, constructivismo na educaçao superior.

1. Introducción

En este trabajo de investigación proponemos un cambio de enfoque en la docencia de publicidad para generar una transformación social y personal en los estudiantes, tomando el caso específico de la materia Conducta del Consumidor de la carrera de Publicidad en la Universidad de las Américas. Ésta es una materia de cuarto semestre incluida dentro de la parte de la formación dedicada a los fundamentos teóricos de la publicidad, si bien es cierto que contamos con la experiencia acumulada de una asignatura obligatoria llamada Sociología del consumo e impartida durante años en el Grado de Publicidad de la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España. Hemos trabajado en un doble proceso de aprendizaje: en primer lugar, el de la relación docente y discentes y, en una segunda instancia, el desarrollado en la colaboración entre la docente y la asistente de cátedra, las dos autoras de este texto.

La experiencia y reflexión a las que nos referimos se centran en una asignatura de cuarto semestre incluida dentro de la parte de la titulación dedicada a los fundamentos teóricos. Tal y como indica el silabo, tiene como objetivo general: *Analizar la sociedad de consumo y de quienes interactuamos en ella como competencia fundamental para el desarrollo de la creatividad publicitaria y de la comunicación social en general de los titulados en publicidad.* Los resultados de aprendizaje, por su parte, responden en primer lugar a analizar la información básica del comportamiento del consumidor y del modelo de la toma de decisiones; en segundo lugar, a determinar objetivos estratégicos para influenciar en el comportamiento individual del consumidor; en tercer lugar, a establecer una visión cultural, intercultural y social del comportamiento del consumidor; y, finalmente, a aplicar la terminología especializada al proyecto final.

Al calificar como cambio de enfoque el planteamiento de esta disciplina, nos referimos a que estamos posibilitando una nueva visión del concepto de consumo en los y las estudiantes que también son consumidores. En efecto, después de comprender cómo se construye la identidad de los sujetos consumidores (Marinas, 2012), establecemos la diferencia entre consumo y consumismo para identificar de una manera clara qué es consumo orientado por necesidad y qué es consumo orientado por deseo (Bocock, 2003). Para terminar, los estudiantes son capaces de reflexionar en torno a su toma de decisiones y a cuanto tiene que ver con sus experiencias de compra (Featherstone, 1999), llegando a poder optar por modelos de consumo responsable en su rol como consumidores (García Canclini, 1998). Este mapa conceptual les lleva a pensarse como ciudadanos y consumidores en el espacio de interacción de la ciudad en la que viven, de su familia y de la sociedad de consumo que les ha visto nacer. De ahí que conceptos como el de comercio justo, definido por una toma de posición a favor de los productores, apoyando su autonomía, permitiendo su desarrollo, y reivindicando un orden mundial más equitativo, directo y estable (Solé, 2003: 33) nos ayudan a transformar la visión mercantilista o instrumental de la publicidad en unos términos más propios de modelos económicos alternativos.

2. Desarrollo de la investigación

Para llevar a cabo esta propuesta transformadora, necesitamos reflexionar este cambio desde la propia experiencia con una metodología de aprendizaje significativo activo basada en el constructivismo aplicado a la educación superior (Salgado, 2003). Siendo consecuentes con un proceso de aprendizaje centrado en quien aprende, los estudiantes preparan ensayos en los que relatan la transformación de su visión: su extrañeza de lo familiar, su familiarización con lo extraño. Los contenidos y actividades a través de los cuales planteamos este recorrido por la materia se ordenan de acuerdo con las dieciséis semanas de duración del semestre.

Estas actividades, ubicadas en el ámbito académico del estudiante, responden a la necesidad, de que, desde su propia experiencia, se cuestione lo que está pasando a su alrededor y de esa manera generar un cambio personal y social en cada uno de ellos. Los ensayos realizados por los estudiantes tienen un gran valor para el aprendizaje horizontal que fomenta esta propuesta didáctica y para la propia investigación. Se producen trabajos vinculados a la experiencia personal que no descuidan el enfoque de lo sociocultural de la sociedad de consumo "a la ecuatoriana".

Ponemos a modo de ejemplo una relación entre las clases presenciales y el trabajo que de modo autónomo los estudiantes habrán de realizar aplicando la teoría a la práctica.

Algunos aspectos a tratar en clase	Trabajo autónomo
Análisis de la sociedad de consumo, Investigación sobre consumo.	Ensayo: retrato de identidad como consumidor-a, análisis de una forma de consumo propia y otra ajena.
Sociedad de consumo: estudio de caso de España y su evolución en el s. XX. Análisis comparativo: Ecuador.	Ensayo: análisis de un producto/marca/metamarca de la sociedad de consumo ecuatoriana.
Consumo y espacio urbano	Ensayo: observación de un espacio de consumo (centro comercial abierto/cerrado) de la ciudad de Quito.
Cuerpo y salud: estudios de la apariencia física	Ensayo: reflexión en torno a la propia imagen y consumos asociados
La diversidad en la sociedad de consumo	Ensayo: formas de consumo asociadas a la diversidad (étnica, económica, de género, de edad, etc.)
Consumo y globalización	Ensayo: comparación entre una forma de consumo local y otra globalizada
Consumo responsable	Ensayo: observación etnográfica de una forma de consumo responsable en economía alternativa.

A modo de ejemplo, presentamos algunas propuestas didácticas para trabajar el concepto de consumo responsable, al que llegamos al final del semestre cuando los fundamentos de la sociedad de consumo han sido integrados (o, al menos, eso se pretende):

1. Exposición conceptual en formato lección magistral. Comparación entre comercio tradicional y comercio justo. El comercio justo trata de garantizar una compensación económica justa a los productores, de forma que puedan ganar lo suficiente para cubrir sus gastos y subsistir. Pero en el comercio tradicional, esta situación es complicada, ya que existe toda una amplia red de intermediarios desde que el productor vende sus productos hasta que llegan a las tiendas, lo que provoca que el precio por el que se vende el producto aumente de forma considerable. En esta situación, el precio de venta del producto aumenta, pero el precio de compra al productor se mantiene estable, siendo una cantidad mínima del precio final. Proponemos el caso de la producción de zapatillas deportivas por ser un producto que el estudiantado consume por regla general. Así, por cada par de zapatillas deportivas que se vende a 84€ en el mercado, la marca recibe 41 € de beneficio y el vendedor 38 €. El proveedor de material, recibe 3,3 € y la mano de obra, 0,84€[1].

2. Presentación de materiales de internet que sustentan la reflexión. En la red existen varias propuestas didácticas para estudiar estos fenómenos propios de la sociedad de consumo pero poco analizados de tan habituales. Algunos medios concienciados al respecto han desarrollado herramientas para diferenciar valor de uso y valor de cambio (Ibáñez, 1987). En la web de la BBC, por ejemplo, hay una aplicación para calcular cuánto deberíamos trabajar para ganar lo mismo que los deportistas de élite que anuncian esas mismas zapatillas deportivas[2].

3. El desfile de los salarios del economista holandés Jan Pen es una forma de representación de las diferencias salariales en un país (Rendueles, 2013). Este modelo ayuda a los estudiantes a reflexionar sobre la desigualdad, toda vez que hemos explicado los conceptos de diferenciación social, y cómo una situación de conflicto social puede estar desvelando una inequidad salarial o de derechos que conocemos como desigualdad.

Poco a poco ubicados en su contexto económico y social, los estudiantes ecuatorianos revisan cuanto tiene que ver con la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, que en su artículo número cuatro, explica cuáles son los derechos que tienen en tanto consumidores, pero también sus responsabilidades en materia precisamente de "consumo racional y responsable de bienes y servicios". Estas reflexiones ponen sobre la mesa, cuáles son las valoraciones que tienen los estudiantes sobre los temas estudiados en la materia desde la visión de

1 Datos ofrecidos por la ONG Setem *"El comerç just és cosa de tots"*, citado en Martínez-Orozco, 2000: 49.

2 http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/02/150205_deportes_calculadora_futbolistas_salario_futbol_comparacion_jmp

quiénes son como consumidores. Para Daniel, estudiante del curso, los hábitos de consumo de los jóvenes mayores de 18 y menores de 30 años se manifiestan en diversos estilos de consumo.

> Dentro de esta categoría existen diversos estilos de consumo, todo depende de los gustos de la persona, de sus hobbies, del círculo social al que pertenezca y las causas con las que se sienta identificado. Pero si nos entramos en un ámbito más externo, podríamos decir que también influye su clase social, su género, su ocupación y su estado civil. Aunque cada persona tiene su propia forma de consumo, en la mayoría de casos buscará aquellos productos o actividades que le ayuden a pertenecer a un círculo social en el cual se sienta identificado. En algunos casos, se dan situaciones en la que los jóvenes consumen ciertos productos para ser aceptados en algún círculo social en específico, usualmente esto pasa con el consumo de drogas, tanto legales como ilegales. Esto lo hacen para no sentirse rechazados por sus compañeros de trabajo, universidad o por la misma familia.

Habíamos estado viendo en las primeras clases la diferencia entre compra y gasto en los procesos de consolidación de una sociedad de consumo (Marinas, 2012). Daniel había comprendido que, en la relación entre el sujeto consumidor y el objeto de consumo, pasamos de un consumo orientado por necesidad a otro orientado por deseo, lo cual nos lleva a adquirir una determinada marca para que nos marque y seamos identificados como miembros de un grupo de pertenencia y otro de referencia (Merton, 2002). En este caso en concreto, Daniel hace referencia a esa influencia social y cultural, después de haberla percibido en sí mismo, relacionando los mensajes de consumo de sus pares como un sistema de cohesión social.

Sin embargo, sabemos por Luis Enrique Alonso (2005) que el consumo como práctica social sintetiza un conjunto múltiple de fuerzas: la distribución de las rentas originadas en el proceso de trabajo; la construcción de las necesidades reconocidas por parte de los consumidores; la búsqueda del beneficio mercantil, los discursos y el aparato publicitario; la conciencia de los grupos sociales reales; las instituciones formales e informales. Y así, otra estudiante reflexiona en torno a su propia imagen y las formas de consumo asociadas a ella.

> La belleza no tiene por qué encontrarse bajo leyes contraladas por las industrias de comunicación, de la moda. Más bien la mujer debe tener la curiosidad de informarse acerca de todos los problemas a los que puede someterse por adaptar su cuerpo para poder encajar en las imágenes incorporadas por estas marcas. Además, deben tener la capacidad de poder aceptarse como son y buscar marcas alternativas para poder vestir de la manera que ellas quieran y gusten.

Al hablar de consumo responsable, como docentes planteamos la problemática dentro del aula de clases sobre el consumio no sólo de las sociedades desarrolladas, sino de las que están en vías de desarrollo. Evaluar todo lo que usamos y para qué lo usamos es otro de los temas que se discuten durante el periodo lectivo. El nivel de nuestros usos diarios en insumos domésticos como la electricidad, el agua, la alimentación, ropa y el tiempo nos define como consumidores responsables o no desde la perspectiva de nuestra familia y unidad de convivencia. Al referirnos al consumo doméstico, revisamos los presupuestos familiares dando claves para la toma de decisiones centrada en las prioridades. Cuando explicamos estos conceptos a los niños y niñas en el contexto de la educación para un consumo responsable (Martínez et al. 2008), nos servimos del "juego de los montoncitos" por medio del cual cada menor reflexiona en torno a lo que es prioritario en su familia, contando con los ingresos y los gastos que sus padres les desvelan. Para los estudiantes universitarios, resulta básico en su aprendizaje de vida autónoma comprender las decisiones que sus padres toman con respecto a la satisfacción de las necesidades de cada miembro de la familia. Y así, una estudiante comenta, después de hacer la dinámica de creatividad del tarro de cristal en clase[3], cómo es el consumo dentro de su hogar y cómo son las elecciones de cada uno de sus miembros.

3 Esta dinámica consiste en ordenar prioridades en la vida de cada cual que es representada por un tarro de cristal. Si ponemos las cosas más pesadas e importantes al final, el agua del tarro se termina derramando; sin embargo, si introducimos primero lo fundamental, lo superfluo irá adaptándose al espacio (vital) que dejamos. (Cuadrantes de lo importante y urgente en Covey, 2009, en *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva*)

> El ahorro es parte fundamental dentro de mi espacio doméstico, puesto a que es importante saber cuándo dejar de gastar en cualquier cosa y ahorrar para conseguir algo mucho más relevante o importante para el futuro.

Los datos que nos proporciona a su vez Gabriela fundamentan parte de este enfoque, sólo que esta vez referidos a la sociedad ecuatoriana en su conjunto y no a una familia concreta:

> La alimentación es el consumo más grande que tienen las familias ecuatorianas mes a mes según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Se destina el 24,34% de los ingresos para dicho fin, teniendo como prioridad la canasta básica.
>
> Tomando en cuenta estos datos podríamos decir que es un punto positivo, puesto que invierten la mayor parte de su sueldo en una buena alimentación. Pero también nos pone a pensar en el consumismo que se ha generado, ya que la prioridad es cubrir la canasta básica. Cuando van a un supermercado no solamente se enfocan en comprar lo que deberían, sino que también incluyen otros productos, muchos de ellos innecesarios, tal y como se percibe en la observación.
>
> Pero, además, todo este proceso de compra no solo depende de adquirir los productos básicos estipulados en la canasta, sino que también intervienen de forma directa la marca de los productos que los consumidores se llevan a sus casas, ya que cada marca tiene su posicionamiento y dependiendo de esto está determinado su valor monetario.
>
> En la decisión de compra no solo interviene una persona, especialmente en una familia; por lo general son las madres las que se encargan de realizar el acto de compra, pero en función de los gustos y necesidades de todos los integrantes de la familia, pues son ellas quienes conocen los gustos de sus hijos y lo que desea cada uno. La publicidad estudia bien a su público objetivo.

Otro factor importante al que atendemos en la materia es el consumo de las tecnologías y de las redes sociales que practican los y las estudiantes, dado su perfil de usuarios expertos. Existe un consumo continuado que dibuja el tránsito entre el uso y la saturación de información que los propios jóvenes practican con los dispositivos móviles. Esta información que llega en tiempo real es de suma importancia para los jóvenes en el momento de realizar una compra. Esta forma de compra resulta nueva, dado que los consumidores tienen acceso a un sinnúmero de datos del producto que desean adquirir: pueden hacer comparaciones de precios, calidad, utilidad de las cosas que están a kilómetros de distancia sin moverse de su lugar de residencia habitual. Estas nuevas experiencias de compra han modificado de manera significativa el modelo de consumo que ahora ya se produce en la integración entre deseo y necesidad, impidiéndoles diferenciar uno de otro. Unido a esta característica de superposición, se da un alto grado de simultaneidad en las acciones de consumo; y así, como dice Serres, el uso del teléfono celular "siempre y en todas partes" hace de este grupo la generación Pulgarcita (2013, p. 28), en alusión a los dedos pulgares de que se duelen valer sus mensajes para escribir en el celular.

3. Proceso de evaluación

Los trabajos entregados por los estudiantes son evaluados en las dos últimas semanas impartición de la materia de acuerdo con el formato de evaluación auténtica: esto es, aquella que pone todos los agentes evaluadores posibles en marcha y que nos permite una retroalimentación por parte de todos los actores involucrados en el proceso de aprendizaje. Hemos llevado a cabo una evaluación dividida en cuatro aspectos: autoevaluación, evaluación por pares, evaluación a la docente sobre la materia y su metodología, evaluación a la carrera, la universidad y el sistema educativo en general. El trabajo de evaluación es llevado a cabo siguiendo el principio formativo y no tanto el sumativo, aunque la calificación numérica ha sido asignada a cada proceso en el tiempo y la forma estipulados por las autoridades académicas. El tamaño reducido del grupo permite un seguimiento personalizado y un conocimiento de los procesos seguidos por cada estudiante, aunque han tenido ocasión de exponer su portafolio en una evaluación final en la que han incluido las correcciones o comentarios dados por la profesora y la asistente a lo largo de todo el semestre.

Los objetivos de la evaluación que planteamos son dos: analizar la acción docente de la profesora y de la titulación cuando los estudiantes terminan su recorrido por el sistema educativo y cuentan con criterio suficiente para poner en práctica una evaluación auténtica; y realizar las adaptaciones necesarias e introducir las medidas de mejora en el sílabo del semestre siguiente dados los resultados de la evaluación. La evaluación se desarrolla según un esquema de trabajo en el que, tanto la docente como los discentes, llevamos a cabo un seguimiento del portafolio, semana por semana, con el fin de ver qué herramientas docentes y de evaluación dan buen resultado. Cuando una actividad no da el resultado esperado, se analizan los factores que han producido la falta de ajuste: inadecuado planteamiento docente, falta de recursos, dificultad excesiva de la propuesta, etc. Para evaluar cualitativamente los resultados de la encuesta de valoración docente que presenta la institución, nos servimos de dos aspectos fundamentales. A saber: el primero, conocer las propuestas didácticas que nos han servido para aprender en esta materia; el segundo, determinar los cambios que deberían realizarse en la asignatura desde el criterio de los estudiantes y pensando en el semestre próximo.

Tomamos como referencia algunas evaluaciones, escogidas aleatoriamente de entre las realizadas en los últimos días de clase por los estudiantes del anterior semestre que nos sirve como punto de partida para esta reflexión, incluyendo la visión de una de las docentes donde se aplican los siguientes criterios de evaluación:

- Evaluación a la carrera
- Evaluación del grupo
- Autoevaluación
- Evaluación a la materia
- Evaluación de la situación de la publicidad en Ecuador

Evaluación #1

Evaluación a la carrera: desde el ámbito social, la primera perspectiva de la carrera de publicidad hoy en día, se ha fundamentado en generar ideas creativas y perspectivas de ventas altas, pero también socialmente para llegar a la gente (público objetivo).

Evaluación del grupo: todos los compañeros, incluyéndome a mí, iniciamos con una motivadora propuesta de estudio que se fundamentaba en la realización de los ensayos de dos mil palabras. En realidad, al estar acostumbrados a presentaciones gráficas y con pocos textos, nos provocó una desgana y duda al momento de hacerlos, al pasar el tiempo nos costó hacer los ensayos; sin embargo, las motivaciones de poder expresar y obtener mayores conocimientos nos cambió la forma de pensar al momento de realizar los trabajos.

Autoevaluación: tras el recorrido del semestre, personalmente he mejorado al momento de escribir, teniendo un conocimiento amplio sobre elaborar un ensayo y las ideas fundamentales al momento de citar, teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor específicamente direccionado por la globalización y percepción de la sociedad.

Evaluación a la materia: en el transcurso del semestre, los conocimientos sobre la materia Conducta del Consumidor se han ido reafirmando al ingresar a clases. El primer día, el concepto de consumidor no eran tan claro y las maneras de consumir se limitaban al conocimiento del querer algo sin tener en cuenta qué es lo que nosotros deseamos y lo que necesitamos. La materia Conducta del Consumidor nos ha ayudado para plantearnos ideas y conocimientos generando expectativas.

Evaluación #2

Evaluación a la carrera: la carrera de publicidad debe estar más insertada en comunicación y debería tener más materias de conocimiento de la realidad social. Le iría bien un proceso de formación de formadores o mentores para iniciar una transformación hacia un modelo educativo significativo activo, centrado en quien aprende. Más vinculación e investigación en Publicidad.

Evaluación del grupo: es un grupo con líderes positivos estables y con líderes positivos inestables. Tienen que mejorar la continuidad, madurar la actitud hacia lo profesional.

Autoevaluación: Debo mejorar el seguimiento y ser más estricta en las lecturas.

Evaluación a la materia: a Conducta del Consumidor le falta constructivismo y aplicabilidad. Sería bueno trabajar una experiencia de vinculación.

Evaluación de la publicidad en Ecuador: "la publicidad en Ecuador es el brazo tatuado del marketing" (Xavier Pardo). Siento que la publicidad es un juguete demasiado caro o una herramienta potente como para que sólo sirva al marketing. Me gustaría que fuera una manera de hacer público lo que está oculto y de comunicar sobre el mundo que queremos.

Evaluación #3

Evaluación a la carrera: le falta desarrollar más proyectos sociales, ejercer y pedir que se realice publicidad con ética y analizar la semiótica de la publicidad en el país y en el mundo.

Evaluación del grupo: Falta de apoyo grupal e interés común.

Autoevaluación: he desarrollado interés por un consumo responsable. Además, adquirí destrezas de análisis de diferentes problemáticas, desarrollo de escritura, poder enseñar la materia a amigos, organizar mi tiempo.

Evaluación a la materia: la materia es enriquecedora, ayuda a analizar y reflexionar a los estudiantes sobre el consumo responsable.

Evaluación de la publicidad en Ecuador: difundir mensajes con responsabilidad social.

Evaluación #4

Evaluación del grupo: los compañeros aportan siempre con temas que son de interés común generando discusión y debate.

Autoevaluación: he desarrollado habilidades como: consultar, investigar, leer y estar consciente de mi consumo.

Evaluación a la materia: la materia exige la consulta e investigación sobre los temas tratados en clase. Los temas son de interés social, económico y generaron debates entre nosotros.

Evaluación de la publicidad en Ecuador: mejorar la calidad de la publicidad de nuestro país con discursos publicitarios que conlleven responsabilidad social.

Además de estas evaluaciones representadas en círculos concéntricos, compartimos otros comentarios literales hechos en el aula durante el proceso de autoevaluación:

> "Hemos aprendido a ver la importancia de la investigación". "Esta materia ha roto nuestros esquemas, nos ha ayudado a ver más allá de entrar en internet". "Hay que revisar la malla curricular y que esta materia esté en los primeros módulos". "Más importancia a la expresión de nuestras ideas, es bueno aprender oratoria". "Los profesores deberían actualizarse más, lo que aprendemos no nos sirve para la vida". "Puedes llegar a amar u odiar la publicidad, no se nos incentiva a lo social". "Se pone mucho más énfasis en la estrategia que en la creatividad, y deberían traer a personas involucradas en la publicidad". "Esta materia me ha hecho ir más allá del pequeño círculo en el que yo vivía". "Estuve perdido al principio, pero ahora he crecido como persona y estoy más encaminado a ayudar a los demás. Deberíamos ser más conscientes de que engañamos a las personas". "He aprendido que la publicidad puede ser útil para comunicar". "Hacemos las cosas para que le gusten a un profesor, no para crecer como personas o profesionales". "En esta materia teníamos ganas de venir a clase".

4. Resultados obtenidos y propuestas de mejora

Hemos llevado a cabo un FODA que nos permite determinar debilidades/amenazas de la propuesta docente además de oportunidades de aprendizaje y fortalezas tanto sobre la asignatura como sobre la práctica docente (relación profesora- estudiantes, metodología docente, titulación y universidad).

Actividades bien valoradas MANTENER	**Cambios sugeridos como mejoras CAMBIAR**
- Fomentar cultura de investigación - Publicidad social: visión social de la comunicación y la publicidad. - Más vinculación con la sociedad en la materia y en la carrera. - Desarrollo de la competencia de trabajo en equipo. - Reforzar el Trabajo de titulación en otras materias. - Propuestas de creatividad - Debates en clase sobre casos prácticos. - Trabajo autónomo y supervisado de la teoría: marco teórico. - Evaluación continúa vinculada al aprendizaje de trabajo en equipo. - Actividades individuales y grupales para el saber hacer. - Trabajar en grupos dedicando tiempo a dinámica y temática. - Acción tutorial clave para la evaluación. - Las prácticas para aplicar la teoría a la práctica profesional. - Aprendizaje significativo activo. - Tiempo dedicado a la expresión oral y escrita, fomento de la comunicación abierta y efectiva.	- Énfasis en ética, metodología y formulación de proyectos de investigación. - Proponer más actividades de publicidad social - Vinculación, en cada tema que lo permita, con aprendizaje sobre resolución de conflictos y trabajo en equipo - Trabajo de titulación planteado antes - Taller (-es) de creatividad en la materia. - Reducir el número de actividades individuales para dar tiempo al trabajo grupal. - Reforzar la acción tutorial para que sea evaluación continua con seguimiento personalizado. - Facilitar en el aula virtual lecturas específicas para preparar los temas. - Mejorar/incorporar las instrucciones para cada actividad. - Dedicar más tiempo a las dinámicas grupales. - Consensuar un horario de tutorías con los estudiantes y que se cumpla. - Profundizar en el análisis de las prácticas realizadas. - Desarrollo de la competencia de pensamiento autónomo y la expresión de las propias ideas.

5. Conclusiones

En la evaluación auténtica ponemos en marcha todos los agentes evaluadores posibles, de ahí que, tanto la profesora como los miembros de un grupo de trabajo o el propio estudiante, se sirven de herramientas de evaluación a lo largo de la asignatura, que necesariamente ha de ser continua y formativa. Esta forma de evaluación continuada de los resultados de aprendizaje del estudiante ha de ser por definición re-evaluable y acumulativa; de lo contrario no sería verdaderamente continua, además de que es la herramienta adecuada para devolver al estudiante la información que necesita sobre su esfuerzo, rendimiento y motivación en la retroalimentación de la acción tutorial (individual) y en el aula (grupal). La acción tutorial se erige en piedra angular de nuestra tarea docente, como lo era en tiempos de la evaluación por contenidos la clase magistral. La acción tutorial requiere un tiempo de preparación por parte del estudiante y del docente de forma tal que, previa cita, el estudiante no sólo puede sino que debe conocer su evolución y hasta qué punto considera el docente que tiene desarrolladas las competencias de la materia e incluso de la titulación. Esta forma de acción tutorial sería prácticamente imposible con grupos numerosos, lo cual indica que debemos mantener un número reducido en cada paralelo. La interacción estudiante-docente debe fomentarse mediante la exposición de trabajos y debates colectivos donde se expongan ideas. Hay una necesidad de escucha no satisfecha en el formato de interacción actual; si fluye la información de forma bidireccional, los estudiantes se sentirán más

parte de la universidad y los procesos de la titulación. En general, percibimos que los y las estudiantes quieren opinar sobre su carrera y están en el derecho y la obligación de hacerlo. Conviene reforzar la vinculación con la sociedad en un modelo de aprendizaje servicio que garantice que adquieren conocimientos al tiempo que los aplican y sienten que lo aprendido tiene utilidad social. La publicidad social es un instrumento válido para este refuerzo del aprendizaje vinculado a la sociedad y permite, como ocurre en otras universidades y países una colaboración de los estudiantes y el profesorado en el desarrollo de campañas de comunicación para el desarrollo de organizaciones no gubernamentales e instituciones de titularidad privada sin ánimo de lucro.

6. Conclusiones y discusión de la investigación

A pesar de que las formas de economía y de consumo alternativos son limitadas, conviene delimitar en este modelo de aprendizaje las posibilidades de un cambio personal y social con respecto al papel de la publicidad dentro de la conformación de una sociedad de consumo respetuosa con los derechos del consumidor y atenta a la diversidad en la globalización. La publicidad como herramienta de comunicación es por su propia esencia la que nos permite articular el consumo orientado por deseo, sin el que no existiría la misma sociedad de consumo. Pero aquí entra la parte que nos corresponde a nosotros como docentes, haciendo de la reflexión y del doble proceso de extrañarse de lo familiar y familiarizarse con lo extraño, una estrategia de cambio social y personal en los y las estudiantes de la carrera de Publicidad y en la sociedad en su conjunto. En efecto, estas propuestas didácticas realizadas cada semestre resuelven dudas, generan debates y, sobre todo, contribuyen a la toma de conciencia sobre la posibilidad de modelos económicos más sostenibles, sistemas de división del trabajo más equitativos y, al fin, un mundo donde podamos y debamos "pensar la publicidad para transformar la sociedad".

7. Referencias bibliográficas

Alonso, Luis Enrique (2005). *La era del consumo.* Madrid: Siglo XXI.

Bocock, Robert (2003). *El consumo.* Madrid: Talasa.

Covey, Stephen R. (2003). *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva: la revolución ética en la vida cotidiana y en la empresa*. Buenos Aires: Paidós.

Featherstone, Mike (2000). *Cultura de consumo y postmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.

García Canclini, Néstor (1995). *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización.* México: Grijalbo.

Ibáñez, Jesús (1985). *Del algoritmo al sujeto.* Madrid: Siglo XXI.

Marinas, José Miguel (2012). *Investigar la cultura del consumo.* Madrid: Síntesis.

Martínez, Ana *et al.* (2008). *Educar para un consumo responsable.* Madrid: CEAPA.

Martínez Orozco, Santiago (2000). *Comercio justo, consumo responsable.* Barcelona: Intermón.

Merton, Robert K. (2002). *Teoría y Estructura Sociales*. México: Fondo de Cultura Económica.

Serres, Michel (2013). *Pulgarcita.* México: Fondo de Cultura Económica.

Solé, Eulália (2003). *Qué es el comercio justo.* Barcelona: Integral.

La incidencia de la publicidad en el espacio sociocultural de la historia reciente de América Latina. Escenarios para el ascenso de un imaginario social fundado en el miedo

Leonardo Otálora Cotrino

Grado académico: Filósofo y Magister en Educación

Institución: Universidad Jorge Tadeo Lozano

Dirección: Carrera 21 No 39ª - 55 Apartamento 501. Bogotá - Colombia

Correo electrónico: leonardo.otalora@utadeo.edu.co

Currículum Vitae: Filósofo de la Universidad Nacional de Colombia y Magister en Educación de la Pontificia Universidad Javeriana. Es profesor de tiempo completo de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, Facultad de Artes y Diseño y adscrito al programa de Publicidad en la cátedra de Sociología y en el seminario de Publicidad y consumo de la Maestría en Publicidad. En la actualidad dirige la línea de investigación Publicidad, sociedad y medio ambiente.

Eje temático 8: Publicidad e imaginarios sociales

Resumen. Esta ponencia tiene por propósito mostrar de qué manera en América Latina el desarrollo económico no va siempre de la mano con el desarrollo social, por el contrario, parecen ser antitéticos, y cómo, en este escenario, la modernización, contrariamente a la modernidad, ha dejado en las culturas del Sur profundas secuelas negativas. Particularmente esta condición se ve favorecida por la paulatina des-singularización de los sujetos ante el poder hipnótico de los medios de comunicación y, en especial, de la publicidad. A lo largo de este escrito se revela cómo la publicidad, en tanto discurso de las hegemonías, constituye un dispositivo que le da cuerpo a ciertas maneras de ver y de estar en el mundo, es decir, se yergue como el lugar en donde se consolida uno de los mitos modernos más poderosos que organizan el socius , el mito del progreso, el cual funciona en favor de los sectores dominantes en donde se concentra el poder económico y simbólico. Ello se logra, por un lado, dándole legitimidad a un sistema productivista y de consumo, y, por otro, creando una síntesis de cosmisación en el imaginario de las culturas.

Para lograr este propósito, la publicidad hace uso indiscriminado del poder conversor del miedo. La publicidad se convierte así en el mito escatológico moderno por excelencia, en donde la persuasión siempre esconde un elemento disuasivo, anclado en la necesidad de redención.

Palabras Clave: publicidad, emocionalidad, mito, miedo, salvación

Título: A incidência da publicidade no espaço sociocultural da recente história de a América Latina. Enredos para a reunião social fundaram ascensão de um imaginário no medo

Resumo. Este artigo tem a finalidade de mostrar como o desenvolvimento econômico da América Latina nem sempre vai da mão com o desenvolvimento social, pelo contrário, que eles parecem ser antitéticos, e como, neste cenário, a modernização, contrariamente à modernidade, tem deixado das consequências negativas nas culturas ao sul. Esta condição é particularmente favorecida pela graduai de-singularização de las pessoas produizida pelo poder hipnótico da mídia e especialmente a publicidade. Ao longo deste trabalho revelase como a publicidade, enquanto discurso hegemônico, é um dispositivo que dá corpo a determinadas formas de ver e estar no mundo, ou seja, se destaca como o lugar onde consolidou um dos mais poderosos mitos modernos que organizam o socius, o mito do progresso, que trabalha em favor dos setores dominantes onde o poder econômico e simbólico está concentrado. Isto é conseguido, por um lado, dando legitimidade a um sistema productivista e do consumo, e por outro, a criação de uma síntese de cosmisación no imaginário das culturas.

Para atingir este objectivo, a publicidade faz uso indiscriminado de conversor de poder do medo. Publicidade torna-se o mito moderno escatológico par excelência, onde a persuasão sempre esconde um impedimento, ancorada na necessidade de redenção.

Palavras-chave: publicidade, emotividade, mito, medo, salvação

1. El espacio económico y político en la historia reciente de América Latina

En lo que respecta a los modelos de desarrollo que se han incorporado en América Latina, se vislumbra cuán lejanos han estado estos del contexto social y cultural de un continente que, como lo dice Brunner (1992), está todavía en búsqueda de su propia comprensión, en el marasmo de una suerte de modernidad forzada o de una verdadera pseudomodernidad.

De este modo, se advierte de qué manera la frustrada experiencia de modernidad en América Latina da cuño a un escenario político truncado y endémico. Actualmente en América Latina podemos tener más claridad sobre algunos aspectos de este proceso de lo que se tenía en décadas pasadas, cuando aún se creía que la promesa del progreso iría a transformar un mundo que le pertenecía a las castas privilegiadas, a la Iglesia o a una burguesía pujante y dinamizadora. En pleno siglo XX América Latina siguió creyendo ciegamente en los mitos traídos de la Europa triunfalista. El mito del progreso, el mito de la razón y el mito del Estado fueron el paradigma obedecido en lo que se refiere al capitalismo extraccionista, al intelectualismo como mecanismo de dominación en los oficios y a los sistemas políticos sometidos por regímenes caudillistas y autoritarios. En el llamado Tercer Mundo en general, y particularmente en América Latina, el liberalismo vendría a expandir la esperanza de un mejor futuro, muy pronto sellando en forma rotunda dicha promesa con la absolución de los Estados nacionales de su responsabilidad y colocando la misión en manos del sector más recalcitrante del capitalismo. El modelo neoliberal pone en manos de la empresa privada el bienestar de la sociedad, y bajo este paradigma, el otro como sujeto tiende a desaparecer si no hace parte de un mercado igualador y desigual, a la vez que la naturaleza queda subsumida en la total precariedad como foco de explotación y como punto referencial de la subjetividad.

Después de los años ochenta, con la implementación del sistema económico neoliberal (Bourdieu, 2003), se da inicio a lo que se pueden llamar en América Latina democracias de mercado, en cuyo funcionamiento el individuo, en apariencia, ejerce una ciudadanía más activa, tiene más capacidad de decisión y de participación, pero a su vez, y como una paradoja de la historia, sus posibilidades de acción están determinadas simbólicamente por su potencial económico, en particular, por su capacidad de consumo. Ciudadano sí, pero en términos de consumidor, con derechos adquiridos por un baremo eminentemente económico. El sector privado, representado en las grandes organizaciones corporativas, tiene más injerencia política en América latina, más capacidad de decisión, que el sector público, ahora disminuido y controlado por las demandas de una fracción que detenta el ochenta por ciento del capital mundial (Klein, 2001). La deuda externa, el colonialismo ideológico del mercado en los países del Tercer Mundo y los requerimientos empresariales cada vez más avezados e insaciables de los países ricos (Galeano, 1995) crean una dependencia de los gobiernos locales respecto al sector financiero internacional, frente a los mercados dominados y monopolizados por los grandes conglomerados, que operan sobre sinergias, y los pone de rodillas en lo que respecta a decisiones sobre el medio ambiente, a políticas educativas y de seguridad interna. A partir del modelo neoliberal se presentan cambios sustanciales en relación al modelo liberal; así, el Estado relega responsabilidades al sector privado –descentralización- y se da lo que se entiende por un achicamiento del Estado (Caruso, 2007). Se abre paso de esta manera a una ciudadanía aparentemente más participativa, a una ciudadanía que se creería más relacionada con lo público, pero de lo público fuertemente desregularizado, monopolizado por capitales privados y manipulado por estrategias mediáticas. Lo anterior consolida un nuevo 'espacio público' en manos de transnacionales, que ahora depende de instancias invisibles, incontrolables, sin responsabilidad ética, que rebasan las fronteras nacionales y que ejercen una presión propagandística imperceptible y en apariencia bien intencionada. De este modo, se estructura una paradójica imagen de desarrollo social en la cual se confunde el desarrollo de muchos con el privilegio de unos pocos, en donde se manejan las estadísticas con acomodo a unas expectativas empresariales y apoyadas en una moral apologética del triunfo, centrada en preocupaciones financieras más que cívicas. En este escenario se habla de democracias en los países en desarrollo, y se estimulan las políticas conducentes a un ideal de sociedades más tecnocráticas que democráticas.

La prueba inequívoca de este proceso de deterioro en lo social está dada en fenómenos que se visibilizan día a día, como la dependencia económica y legal frente a entes económicos corporativos deslocalizados, la pérdida de la autonomía alimentaria y en las grandes contradicciones de las falsas políticas públicas respecto al manejo de los recursos naturales. Se tiene por consecuencia, por un lado, un acelerado deterioro ambiental, una insostenibilidad energética del modelo económico y una inequidad y exclusión social por otro (Caruso, 2007).

2. Para un escenario político in-equitativo se necesita de una moral fundada en el miedo

Vivimos en una sociedad que, por los mismos pilares que la sustenta, niega sistemáticamente al ser humano, una sociedad que comienza a desfondarse en sus propias contradicciones sociopolíticas y que, para minimizar su condición problemática de fracaso, acentúa la injusticia al delegar la responsabilidad en los que ni siquiera han sido sus actores. La exclusión y el racismo en América Latina encuentra culpables en los menos ilustrados, en los que están en las márgenes de la realidad, en quienes están en la imposibilidad "biológica y moral" de incrustarse en el desarrollo por ser diferentes, por hacer uso de una moral que niega los fundamentos mismos del éxito (Ospina, 2008). Detenerse a valorar la vida de manera distinta, hacer uso de los medios para vivir en forma autónoma, expandir la mirada sin tener como premisa el triunfo individual, termina siendo una forma de disidencia frente a la religión de la fortuna. Los indígenas, los campesinos, las clases populares, las comunidades y los grupos minoritarios viven, a los ojos de muchos y agenciados por la publicidad y los mass-media, en un folklorismo que torpedea los intereses de la ganancia y la estética de los prototipos del éxito y la belleza. Son realmente los sobrantes de la normalidad, los epifenómenos de la moral del hombre blanco, siempre triunfante, hegemónico, performático para la competencia y para la ganancia. El sexismo apabulla no sólo a la mujer, sino a todos los comportamientos que falsamente se le asimilan: la ternura, el sentimiento, la debilidad física, la honestidad, la resignación. Se hace culto a través de los medios de comunicación a los valores de colonización y de dominación que han hecho posible la entronización de una sagacidad que raya con el delito.

Es axiomático en la historia de América Latina que la moral, primero institucional, luego mediática por parte del establishment, ha sido el fortín para atizar las desigualdades, la herramienta dúctil de la infamia de los más poderosos sobre una ciudadanía inerme. Primero, a través de unos Estados paternalistas pero corruptos, después por parte de un sector corporativo depredador.

Las generaciones pasadas, presentes y futuras han sido y, tal vez, serán socializadas a través del miedo. Desde la conquista, el contexto cultural para la formación de los ciudadanos ha funcionado sobre el paradigma legítimo del más fuerte, del aventajado, del más sagaz, del que 'no importa por qué medios se ubica socialmente', del que conquista su lugar en el mundo gracias a un esfuerzo que lo justifica pero que no se cuestiona en cuanto a su procedimiento. (Ospina, 2008). La moral ciudadana ha ido consolidándose como un mecanismo bien aceitado de inserción social en el que la exclusión está dada por el temido límite entre los que son y los que no son, entre los que entran al gran festín y los que sobran, entre los que alcanzan el ideal de hacer parte de los elegidos y los que conforman el grupo de los renegados y de los prescindibles: escenario ambiguo en el que se ha justificado, como en un campo de batalla, la presencia de ganadores y de perdedores, de vencedores y de vencidos, en el cual, a la manera de ordalía, la moral del triunfo y de la derrota atomiza a los actores sociales en un esquema de socialización que adhiere o rechaza a quienes se acomoden o no al reduccionismo maniqueo que organiza la sociedad. Como producto de esta moral de los seres dichosos se encajona el ideal social de sujeto, se instaura una forma de vida que pone a contrapuntear a los que se afirman en los esquemas de normalidad y los que no se ajustan, los anormales, respecto a los cuales el sistema trata por todos los medios posibles de borrar su rostro y su memoria (Rowe y Schelling, 1993). Se les impone la necesidad de reconocerse en medio del grupo gracias a la emulación y a la repetición y se les amenaza por el ejercicio del derecho de la diferencia. Si por alguna razón se alejan del orden y de la norma se recela de ellos, se transforman en trasgresores por el simple hecho de verse distintos y posibles. La igualdad es simple y llanamente eso, la igualdad, la estandarización, lógica de molde y de construcción en serie.

Es curioso ver cómo en el contexto de los países en desarrollo sea muy normal hacer una apología de la desigualdad y de la injusticia hasta el irracionalismo más rampante. Los pobres, gracias al mediático blanqueamiento del ethos, llegan finalmente a creer que su condición desfavorable es el resultado de un orden natural del mundo, de una distribución indiscutible del equilibrio del universo, consecuencia de su naturaleza inferior. Los otros, los ensalzados por el éxito y el prestigio, por una misteriosa ventura histórica o divina, de herencia y de cuna, están en condiciones de gozar de bienaventuranza y de futuro.

3. Por una arqueología de las emociones y del miedo en la publicidad

Para entender a cabalidad el papel del sistema publicitario como fuerza propulsora para encausar a través del mito el imaginario social con propósitos políticos y macroeconómicos, sea dicho, (1) para estimular el consumo, (2) para crear una estela de ilusión acerca de una experiencia de felicidad que garantice dicho consumo, (3) para imponer un estilo de vida que legitime la consumación de dicho espejismo comercial, pero sobre todo, (4) para instituir un cosmos ideológico al servicio de los intereses económicos y morales de quienes orquestan y se benefician de la lógica del llamado por Lipovetsky (2007) como turbocapitalismo, es preciso, previamente, mirar la relación del mitema publicitario con el universo de las emociones y de éstas con la instauración del miedo. Dicho en otras palabras, precisa ver el rol de la publicidad como la cantera de mitos escatológicos[1] que organizan el socius, como bien lo enuncia Antonio Caro, en tanto que sirven para imaginarizar la realidad (Caro, 2010).

Para sacar a la luz esta cadena de determinaciones, en particular para rastrear la relación estrecha entre el mito y el universo de las emociones. Erns Cassirer (1996a) hace una clara referencia al carácter fisiognómico o emotivo del mito en la conformación de la cultura. El universo mítico, a diferencia de la razón, es fluido, cambiante, lleno de fuerzas en movimiento. En este sentido, cabe retener la incidencia de la dimensión de las emociones emanada del mito con los fenómenos que esta conlleva. Esto se explica porque su universo, en la determinación de la realidad, no es privativo de las sociedades primitivas o de los sectores de los sociedad frecuentemente infantilizados, es decir, no se queda en un pasado remoto, al nivel de escenarios privativos de la vida mágica, sino que se actualiza permanentemente en el tiempo y permea todas las facetas de la cultura. Hasta el día de hoy, en virtud del traslado mitológico, la amplia masa de las emociones circula en todos los espacios de la vida humana, impregnando la totalidad de los universos simbólicos y de la vida práctica.

Al respecto, Mircea Eliade (1991) subraya el papel del mito y de lo que él detona emocionalmente al interior de los productos que a lo largo del siglo XX circularon en la industria cultural, en particular en la novela, el cuento, el comic y, en general, en todas las construcciones narrativas de los mass-media (Otálora, 2012). Y es precisamente en este escenario en donde el espectador de los productos mediáticos se identifica con héroes redentores, encarna el rol del bueno o el malo, salva ciudades, endereza consciencias, trasciende el plano limitado y angustiante del irremediable mortal, etc.

Hoy en día esta proliferación de roles mediáticos redencionistas es la que mueve el maremágnum de las pasiones y el hondo sustrato de los valores y de las emociones. Las historias mitológicas son, según Eliade (1991), el lugar predilecto para que el hombre moderno encuentre su tabla de salvación como forma de atenuación de la ignominia de sus frustraciones. No es de extrañar que en la actualidad, en un mundo en el que la injusticia y la desigualdad están a la orden del día, en donde la pesadez de la realidad cotidiana se traduce generalmente en un sentimiento de impotencia y de insignificancia y en donde la existencia de los seres humanos tiende al sinsentido, un escenario ficcional sea el campo de cultivo de los más variados elíxires redencionistas. A la obsesión del éxito, tan característica del momento actual, subyace el pánico del fracaso, al cual corresponde la fuerte necesidad de ir al encuentro de un tiempo fabuloso en el reino de la utopía, territorio

1 Los mitos escatológicos son aquellos que hacen referencia a las narraciones referidas a las cosas últimas, a las realidades que están por terminar o concluir su historia gracias a situaciones desastrosas. Por ello mismo son historias que normalmente conducen al terror y en muy pocos casos a la esperanza. Pongamos por caso la historia bíblica del Apocalipsis.

allende a la realidad del aquí y del ahora, en donde se renueva la nostalgia del paraíso perdido. Tal como lo revela Paul Virilio (2012), los medios de comunicación son el tamiz en donde se reconoce esa transición de la democracia de opinión a la democracia de las emociones en la maquillada administración del miedo. Esa es la denominada bomba informacional, asociada al desequilibrio del terror. Los medios de comunicación dejan de lado su labor de transmisión de información para crear la verdadera comunidad de las emociones. Y ello es así, en tanto que "desempeñan un papel primordial en la elevación del miedo a la categoría de entorno global al permitir la sincronización de las emociones a escala mundial" (Virilio, 2012, p.35).

Se comprende de este modo cómo la razón de ser del mito se ubica principalmente en la agravación afectiva, en cuyo seno las determinaciones inconscientes de la afectividad humana marcan el nudo o el núcleo de la vida mítica y por ende de la totalidad existencial del hombre. Por ello: "Difícilmente se puede concebir un ser humano que no sienta la fascinación del 'relato', de la narración de acontecimientos significativos, de lo que ha sucedido a hombres provistos de la 'doble realidad"' (Eliade, 1991, p.199), lo cual conlleva a una salida del tiempo histórico para alcanzar el aura del tiempo fabuloso, en el que acaece el prodigio de la liberación hacia mundos imaginarios frente a toda aquella realidad enmarcada en la obligatoriedad de la triste vida cotidiana, liberación del tiempo que aplasta y que mata.

Kolakowski (2000), al hablar de la indiferencia del mundo, hace alusión a esta orfandad del hombre moderno, que lo lanza a la búsqueda de paraísos perdidos incrustados en los mitos. Y se pregunta: ¿De qué huye el ser humano sino es del sufrimiento, que se sintetiza no sólo en el dolor físico, sino en el sentimiento de derrota, en la angustia de no hacer parte de una totalidad, en el fracaso de no estar en el mundo? La anticipación de la muerte se manifiesta en todas las formas de caducidad en las que cae el individuo que ve fenecer sus esperanzas de ser advertido por los otros, de llamar su atención, de ser importante para sus propósitos. El fenómeno originario de la existencia se fragmenta a su manera en una sociedad que se convence cada vez más de que los perdedores son aquellos que caen en el descrédito, en la condición de fracasados, de no ser identificables con el quantum del éxito, el cual, es ordenado por el sistema como un acto de fe irrenunciable. "Parece, entonces, como si la indiferencia se insinuara en nuestros encuentros individuales con las cosas, con los hombres, con nuestro cuerpo, pero ni tuviéramos razón alguna para proyectar esa sombría vislumbre a la totalidad del ser y experimentarla como una cualidad duraderamente adherida al mundo" (Kolakowski, 2000, p.77).

Precisa estar entonces al ritmo impuesto por los artificios de la felicidad, estar al paso impuesto por las urbes abigarradas y compulsivas que marcan el compás de una celeridad irrefrenable, dislocada, vertiginosa. En este desenfreno compulsivo es inaceptable quedarse atrás, esto es sinónimo de soledad, de incomprensión, de desadaptación, de desaparición. Y a este respecto la moda es la lógica de la evanescencia (Ospina, 1994), es el cumplimiento del circuito del deseo que jamás existe pero que nunca se agota. Es el angustiante ejercicio de estar siempre presente sin jamás estarlo, cumpliendo un llamado que jamás acaba.

El sentimiento de la indiferencia del mundo nace de una conciencia del mundo en la cual el sujeto ya no está en él. La mitología trata de suplir esa falta de memoria del mundo, de reintegrar al ser humano a su condición original. Es por esta razón que Kolakowski afirma que: "La mera presencia de la conciencia específicamente humana crea una incancelable situación mitógena en la cultura. La función del mito en la vida social, como garantía de vínculos, y su papel integrador en el proceso de organización de la conciencia individual parecen irremplazables" (2000, p.,120). Pero a su vez, para Kolakowski cualquier intento de sustitución del fuero mítico original, como vivencia de la totalidad, bien sea dirigida a la ciencia, a la tecnología, a la producción o al consumo, está destinado al fracaso. Dichos desplazamientos mitológicos son resignificaciones dirigidas a universos parciales, muchas veces fraccionados, que dejan permanentemente al ser humano en un estado de solicitud existencial, de carencia, de insatisfacción ávida que no logra superar y que, antes bien, lo lleva a extremarla, en forma de dicha solitaria.

A su turno Barthes (1997) y Baudrillard (1974) hallan la indisoluble relación entre los contenidos de los mass-media y, en especial de la publicidad, con las fabulaciones míticas modernas con fines ideológicos, en virtud del arrebol de los sentimientos (Otálora, 2012). Y es en este torrente de pasiones en donde finalmente se logra rediseñar el mundo en función de las nuevas formas de devoción (Ginner, 1994; Sauret, 2001; Otálora, 2012).

Cuando a partir de la segunda revolución industrial (Caro, 2010) la publicidad deja de informar al consumidor sobre las propiedades de los productos y servicios y, en tanto instrumento de ventas y de producción de consumidores, comienza a utilizar la provocación como estrategia de la comunicación (Eguizábal, 1998), entra de lleno en la esfera del mito, y con este alcance está, ya no en los umbrales sino en el terreno de la religión o de la ideología. Este alcance lo revela Baudrillard (1974) cuando hace énfasis en el papel de la salvación. Basta para ello, desde el punto de vista antropológico, comprender la función del mito en la publicidad para dimensionar el alcance de ésta como elemento cohesionador del imaginario social, como la realidad instituyente de la sociedad en tanto administradora de la dinámica de la movilidad social (Caro, 2010) y, en últimas, el orden supremo, muchas veces inadvertido, que regenta las aspiraciones y los comportamientos a través de ciertos supuestos rituales de paso (Otálora, 2012).

Para Baudrillard (1974), la publicidad en el siglo XX al sustituir el mito de la igualdad, alcanzado por la revolución francesa dos siglos atrás, por el mito del bienestar, instauró un nuevo tipo de democracia, restringida al sueño y el deseo, la cual, en virtud de la técnica del simulacro, terminó invocando la igualdad abstracta del consumo. Se es libre e igual, pero ante la oferta de los objetos y los servicios, aunque eso no garantice su adquisición, y mucho menos, la subsecuente aceptación social derivada de su ostentación. Pero la discriminación social no sólo se restringe a una distribución inequitativa de riquezas sino de sueños. Y ello se debe precisamente a que, a diferencia de lo que sucedía en las sociedades tradicionales[2] en la conformación y movilidad de las jerarquías, en la sociedad moderna se da la imposibilidad simbólica (que deviene real) de ascenso social. Esto se desprende de la inoperancia de los rituales de paso, específicamente los llamados a convertir a los sujetos sociales en figuras modélicas, las cuales, como se verá a continuación, son las únicas que tienen acceso a la ambrosía de la salvación.

4. Algunas consideraciones sobre la falacia del ritual de paso en publicidad

En la sociedad contemporánea, al igual que en las sociedades tradicionales, existen diferentes rituales de paso[3] o sus equivalentes, pero es en aquella en donde dichos rituales dan cuenta de una re-sacralización de las actividades humanas con intereses más particularistas que el de la salvaguarda de la comunidad. Entre ellos podrían destacarse algunos como la graduación en los distintos niveles de escolarización, la conformación de guetos asociados a la especialización de los oficios, la consumación en el estrellato deportivo, la presencia en la revista de los más famosos, entre otros muchos (Segalén, 2005; Ginner, 1994; Otálora, 2012), pero existen rituales de paso muy precisos instaurados por la publicidad, en los cuales se reconoce la circulación del miedo en aras del estímulo del consumo, que dan prueba clara de que, respecto a la movilidad social, opera el único ritual posible, el descrito por Baudrillard (1974) como la salvación por la gracia.

En lo que respecta a la movilidad social, para reconocer el poder instituyente social de la publicidad a través de los ritos de paso (la instauración de prácticas de aceptación), basta con ver a estos dispositivos de consenso en dos de las determinaciones que se derivan de su despliegue, (1) por el prestigio otorgado por el consumo de objetos y la moda, y (2) por la gracia de encajar en los arquetipos.

2 Hace referencia a aquellas sociedades que, bien en el pasado como en el presente, conservan una organización social sustentada en esquemas de vida previos y ajenos a los que encontramos en las sociedades llamadas modernas. Tal como lo muestra Van Gennep (2008), haciendo alusión a los distintos pasos que debe recorrer el individuo en su progresión a través de las distintas condiciones existenciales a lo largo de su vida, la iniciación individual de los aborígenes permite el paso de una clase a otra o de una sociedad a otra en términos de lo sagrado.

3 En las sociedades primitivas los rituales de paso generalmente son las ceremonias que enmarcan el paso del joven a la vida adulta, el ingreso del adulto a una sociedad secreta de curanderos o de sabios, el matrimonio y la muerte. Como su nombre lo indica, dan cuenta de un paso de una condición mental y/o espiritual a otra (Van Gennep, 2008).

4.1. El prestigio asociado al consumo de objetos y a la moda

Con el advenimiento del capitalismo de consumo se tiene, según Caro (2010), que los productos y servicios, en tanto signos, experimentan la transfiguración en entidades semiósicas de la marca, es decir, logran su conversión en un maná suplementario y definitivo de su materialidad. Es por ello que debido a esta transformación, por su nueva calidad de signo-marca, no cobran importancia como satisfactores de una necesidad (objetualidad) sino que sirven o pretenden servir como pasaporte de aprobación grupal. Pero dicho pretendido aval está ligado tanto a su consumo como al despliegue y demostración de los roles que se le asocian. En la sociedad moderna líquida descrita por Bauman (2007) se es, sí y sólo sí, en la medida en que se consume objetos que dan prestigio. En el caso contrario, simplemente el consumidor se tiene como un sobrante social. Es preciso entonces moverse rápido y sin reparos éticos, teniendo como premisa el galardón del éxito.

La vida en la vida moderna líquida es una versión siniestra de un juego de las sillas que se juega en serio. Y el premio real que hay en juego en esta carrera es el ser rescatados (temporalmente) de la exclusión que nos relegaría a las filas de los destruidos y el rehuir que se nos catalogue como desechos, Ahora que, además, la competición se vuelve global, esta carrera tiene que celebrarse en una pista de dimensiones planetarias. (Bauman, 2006, p.12)

En virtud de la publicidad, tanto del objeto como del sujeto se hacen fetiches (Baudrillard, 2002a), y gracias a la moda los consumidores y los objetos de consumo se desechan de la misma manera. A los ojos del mercado los objetos son, en última instancia, lo más importante, lo que le da vida al sistema en la medida que se mantengan a los consumidores ansiosos e insatisfechos, por una parte con los objetos que se renuevan incesantemente, por otro, consigo mismos. Precisamente por esta razón:

> La moda –y más ampliamente el consumo, que es inseparable de la moda– oculta una inercia social profunda. Ella misma es factor de inercia social en la medida en que en ella, a través de los cambios visibles, y con frecuencia cíclicos, de objetos, de vestidos y de ideas, ocurre y se frustra la exigencia de movilidad social real. (Baudrillard, 2002a, p.33)

El objeto-signo, que es la superación del objeto utilitario y del objeto mercancía, le permite al consumidor establecer un vínculo con su entorno social a partir de lo que el objeto dice de sí, de la irradiación ideacional de la marca, de lo que proyecta gracias a una fuerza que le es inherente. Sin importar su funcionalidad, el objeto se convierte en una prolongación del ser del consumidor. Gracias a él será identificado, valorado y, por ende, ubicado socialmente. El objeto fetiche agrega al consumidor signos distintivos asociados al poder o al estatus. De ahí la función ideológica que le es inherente en las dinámicas de inserción social. El fin último del consumo de objetos es, a través de las fuerzas que se condensan en su capacidad de irradiación, atraer un orden en beneficio de las expectativas sociales del consumidor. Es por ello que Bauman enfatiza que:

> El propósito crucial y decisivo del consumo en una sociedad de consumidores no es satisfacer necesidades, deseos o apetitos, sino convertir y reconvertir al consumidor en producto, elevar el estatus de los consumidores al de bienes de cambio vendibles. En definitiva, ésa es la razón por la cual la aprobación del examen de consumo no es una condición negociable a la hora de ser admitido en el seno de una sociedad que ha sido remodelada a imagen y semejanza de los mercados. (2007, p. 83)

El mercado, y su aliada publicidad, están atentos a recordarle al consumidor moderno el peligro de estancarse en la proliferación de los cambiantes signos de prestigio. Para ello hay que persuadirlo de las virtudes de los nuevos productos, recordándole en todo momento que no puede ser un consumidor fallido, a riesgo de perecer o, en su defecto, de ser rezagado socialmente, de quedar convertido también en un desecho más. Para incrementar las ventas, al tiempo que detener las transformaciones sociales desequilibrantes de la economía, precisa mantener al consumidor, atizado por el miedo, en el delirio de la fiesta del mercado, y para ello hay que llevarlo en todo momento al ritual del consumo.

Para librarnos del bochorno de quedarlos rezagados, de cargar con algo con lo que nadie más querría verse, de que nos sorprendan desprevenidos, de perder el tren del progreso en lugar de subirnos a él, debemos recordar que la naturaleza de las cosas nos pide vigilancia, no lealtad. En un mundo moderno líquido, la lealtad es motivo de vergüenza, no de orgullo. Conéctese a su proveedor de Internet ya de buena mañana y hallará algún recordatorio de esa lisa y llana verdad en la primera de las noticias de su lista diaria: "¿Se avergüenza de su móvil?¿Tiene un teléfono tan antiguo que le incomoda responder a una llamada en público? Actualícese con uno del que pueda presumir. (Bauman, 2006, p.19)

Respecto a lo anterior, actualmente prevalece un mecanismo aparentemente más manso para el necesario ordenamiento social, pero decididamente más efectivo que la antigua represión en cuanto a resultados se refiere. De este modo se logra adhesión por participación y afección, no por sospecha, más por consenso que por convicción racional, más por miedo oculto que por ejercicio de la libertad. Es de este modo que los deseos y las creencias son los que 'realmente' constituyen el vapor del motor de la máquina social. Pero no se refiere a los deseos explícitos tanto como a los miedos ocultos asociados a la exclusión y, por ende, al fracaso. Chollet (2007) lo pone en estos términos: Los resultados macroeconómicos dependen ampliamente de la microeconomía afectiva de cada ciudadano – la famosa 'confianza del consumidor' -, de la manipulación de sus sueños y de sus aspiraciones.[4] El ciudadano no se enfrenta a una fuerza física ostensible sino a un poder invisible, altamente insidioso, penetrante, al cual se le ha abierto la puerta de la intimidad, específicamente, el de la fe. Este 'nuevo orden' tiene el poder de uniformizar a los seres humanos, de ponerlos al servicio de una voluntad que no se advierte, que pasa desapercibida, la autoridad anónima del mercado, la cual falsamente le hace creer a todos, sin mucha resistencia, que quien decide las cosas y, que por ello mismo, debe estar eternamente agradecido, es el consumidor-rey. Según Chollet (2007), para lograr este resultado tan asombroso, precisa de la religión del éxito y del emprendimiento. La moral de Guinness Records, estipulada por la psicología de la mercadotecnia, pone al consumidor bajo la lógica de logros y premios, lo cual conduce inevitablemente al rompimiento de cualquier tipo de relacionaciento social basado en la solidaridad y el encuentro.

Se ve entonces que detrás de este optimismo de corte tecnocrático anida un pánico frente a la idea de fracaso, que a su vez fue creada como el motor de la resignación, bajo la abrigo de una fe propia de la modernidad. La moral de la culpa y del pecado ahora no está asociada al juicio final sino al juicio público. Aquí, en este punto, la realización humana queda ligada a la aceptación de un esquema existencial en el cual la posesión deja en un segundo lugar a la auto-realización, a los logros de la subjetividad, e impone el escenario cotidiano de la desesperación, en el cual no falta la trampa, la deslealtad, el oportunismo y una atmósfera proclive al delito, no necesariamente ligada a la insatisfacción de necesidades sino al rechazo social. (Otálora, 2011, p.102)

El imperativo de la maximización convierte a los ciudadanos en consumidores (García, 1995) y, por añadidura, en verdaderos competidores, los arroja a la llamada por Deleuze 'rivalidad inexpiable; y, dentro de esta dinámica, el otro será siempre un rival en potencia o un enemigo, y tendrá a su haber, como arma de distinción, la productividad y el consumo a ultranza.

4.2. La salvación por la gracia de los arquetipos y el terror

Pero para el consumidor que se encuentra en busca de la redención no es suficiente asumir la actitud devoradora de objetos-marca, ésta no basta para que exista una salvación social definitiva, precisa de tener a su haber la exclusiva aureola de los elegidos. Y esta instancia milagrosa no se logra tan fácilmente en un mundo en el cual semejante séquito es tan reducido y que, por lo tanto, se requiere de una más sofisticada y verdadera iniciación. El consumo de objetos y de marcas tan sólo da una primera garantía de inclusión, en suma limitada, y ligada en última instancia a la defección, pero para alcanzar la verdadera admisión hay que encajar en los arquetipos y ser parte de ellos, los cuales son suficientemente 'expuestos' a través de la publicidad.

4 "Les données macroéconomiques dépendent largement de la microéconomie affective de chaque citoyen – le fameux « moral des ménages » –, de la manipulation de ses rêves et de ses aspirations »

La legitimidad social, en primera instancia, es conferida por el poder simbólico y el aura de una marca. O eso es lo que se pretende. Pero en realidad, tal como lo muestra Baudrillard (1974, 2002a), dicho fetichismo de objetos y de roles sociales conduce a una igualdad formal, abstracta, en donde se esconde la forma más depurada de discriminación, la que parte de la inequidad de las oportunidades culturales. El Rolex en la muñeca de un sujeto de clase alta es sinónimo de prestigio, es un epítome de casta, es un signo distintivo de tipo aristocrático. En la mano de un trabajador asalariado, o de un avezado negociante de clase popular, las más de las veces, es equivalente de arribismo o de dudoso oportunismo. Y ello es así por cuanto se requiere, como lo muestra Baudrillard, de un código, de una prestancia cultural que permita su uso legítimo. No es suficiente consumir el objeto, el cual da un estatus y, como la llama Baudrillard, una salvación por las obras (materialidad con valor infuso de prestigio), lo cual ya está en la perspectiva clasista de la falta de oportunidades referida a la desigualdad del poder adquisitivo, sino que se necesita de un aura, de un hálito mágico que sólo es conferido por el estatus de gracia y de excelencia, que no está única y exclusivamente depositado en el objeto, ni en su idealidad llamada marca, sino que subyace en todo el acervo del ejercicio de la cultura y el poder, que se exhibe premeditadamente como estrategia en los medios de comunicación. Entonces, de acuerdo a la herencia, al don y a la predestinación, el prestigio de los sujetos en las clases altas lo es dado por el estatus de gracia, en tanto que la gracia de los objetos le corresponde a todos los demás, a aquellos que puedan consumirlos y hacer alarde de ellos.

La ritualidad, como realidad vital de la conformación de la cultura, se reduce de este modo a un juego de luces y sombras, en un escenario en donde se valoran dos formas de subjetividad: la del individuo en tanto consumidor y la del sacer que ordena el cosmos social (Otálora, 2011).

Este ritual de paso solo está reservado para una élite, que ha sido educada y preparada para ello, no para quien, por algún golpe de suerte, pueda pagársela o alcanzarla. Por la mediación del objeto se alcanza lo que Baudrillard llama la salvación por las obras, pero no necesariamente la salvación por la gracia. La salvación por las obras es ampliamente aprovechada por el sistema productivo y de mercados para estimular el ánima que reproduce continuamente todo el sistema: el consumo. Hay un infranqueable espacio al que no llega el consumidor fidelizado con las marcas, que no alcanza tampoco el sujeto promovido por sus virtudes académicas, que no toca el abnegado ciudadano que transforma el mundo con sus obras. Es un espacio privativo de una élite enseñoreada o sacramentalizada, que tiene como uno de sus privilegios la manufactura de la cultura. Ni el Dios dinero puede abrir las puertas de semejante reino.

En las sociedades tradicionales vemos la rotación o bivalencia de lo sagrado (Van Gennep, 2008) que consiste en el hecho de que, de acuerdo a determinadas situaciones en la vida ritual, los integrantes de la comunidad pasan de realidades profanas a otras sagradas y viceversa. Ni lo sagrado ni lo profano tienen un valor absoluto. Un hombre vive en la dimensión de lo profano mientras está en su casa, pero una vez se interna en el bosque y entra en contacto con fuerzas misteriosas, pasa a la dimensión sagrada. La mujer que queda encinta queda cubierta por lo sagrado, etc. Pero en la sociedad moderna, la publicidad estipula que, así se cumpla con el prerrequisito del consumo, el fuero de lo sagrado es accesible sólo para algunos.

Es de esta suerte que se comprende que los gadgets, las chucherías y de fetiches, entendidos como simuladores de la esencia social, le permiten al consumidor alcanzar un cierto estatus, el presuntamente democrático, en donde los signos de prestigio sólo alcanzan para lograr algunos añorados fines de reconocimiento (Otálora, 2012). De modo que se pone en funcionamiento la restrictiva salvación por las obras. A partir de ella tan sólo se franquea el escollo de ser un consumidor. Y, gracias a ella, se emprende ilusamente el camino hacia el reino de las ideaciones. El discurso publicitario, en tanto mito, deja muy en claro dentro del imaginario social la definitiva lógica de las desigualdades, en cuyo seno se define quienes son y quienes tienen que debatirse en el sueño de serlo. La imaginaria historia publicitaria tiene el don de sacar al receptor de su limitada, y quizás triste, condición de mortal para llevarlo a un segundo nacimiento, lo acerca a la instancia cosmisadora de los seres fabulosos. Es lo que Eliseo Colón (2001) muestra cuando sostiene que el discurso publicitario, como expresión del proyecto cultural del capitalismo multinacional, se convierte en la ontología de la modernidad.

Precisamente la publicidad hace parte de un esquema organizativo de un proyecto cultural a gran escala, que "en su lucha simbólica por la producción de sentido, constituye un intento por legitimar la percepción que exige el nuevo espacio del capitalismo internacional" (Colon, 2011, p.11). Así la publicidad cumple el papel de crear las cosmogonías necesarias para mantener los mecanismos de hegemonía política del capitalismo mundial. Por un lado, como ya lo vimos, la publicidad ayuda a mantener vivo el organismo económico del consumo, lo cual es muy significativo, pero, y esto es lo más importante, crea los mitos que le dan cuerpo a la teodicea social en donde unos están llamados a gobernar, y otros a obedecer. De este modo, gracias a la mitogénesis publicitaria con la ayuda de los media, en el plano estético, moral, político y económico, se establece el orden del mundo.

Los escenarios iniciáticos se naturalizan a través de los spots publicitarios. Todos los receptores son llamados al ágape del consumo, a la aventura imaginaria, a la felicidad sin límites, al éxito rotundo, pero muy pocos son los que pueden hacer gala del estatus de gracia propio de los 'distinguidos'. Dicho en otras palabras, el estatus otorgado por el consumo de bienes y servicios, así sirva de gancho de salvación, no pone en riesgo el lugar reservado al reducido grupo que concibe y pone en funcionamiento la dominación estructural en virtud del buen uso de los arquetipos.

William Ospina (2008) pone de relieve este aspecto mistificante al referirse en los siguientes términos a la publicidad entendida como la religión contemporánea de la perfección humana, en donde se idealiza la salud, la belleza y la juventud, en contravía de la realidad de ser perdible:

Bellos jóvenes atléticos y felices pueblan ese universo de papel y de luz donde nadie sufre tragedias que no pueda resolver el producto adecuado, donde nadie envejece jamás si usa la crema conveniente, donde nadie engorda si toma la bebida que debe, donde nadie está solo si compra los perfumes o cigarrillos o autos que se le recomiendan, donde nadie muere si consume bien. Este curioso paraíso de bienestar y belleza y confort, tal vez no tiene parangón en la historia de las religiones, que siempre derivaron parte de su poder de recordarle al hombre sus limitaciones y lo patético de su destino. (2008, p.57)

Tal como se anticipó Baudrillard (1969) a reconocerlo, la publicidad de un objeto (imperativo publicitario) no es más que un pretexto, un elemento secundario frente al poder de la función de integración social que emerge al momento en que la publicidad 'revela' la instancia mágica que ordena el cosmos social. Esta función llamada indicativo publicitario se funda en la 'creencia' o en el acto de fe frente a la grandeza de la instancia ordenadora. Por ello Baudrillard enfatiza que la eficacia del condicionamiento de la publicidad no parte de "una lógica del enunciado y de la prueba, sino de una lógica de la fábula y de la adhesión" (1969, p. 188). A ello se debe que la sociedad global de consumo liderada por la publicidad se convierta tan fácilmente en la institución social por excelencia de donde emanan los valores que han de ser irradiados a todas las esferas de la sociedad (Caro, 2010).

Los treinta segundos de publicidad en televisión hacen parte del dispositivo más poderoso para llevar al espectador a participar emotivamente de un cosmos fabricado artificialmente, en consonancia con ciertos propósitos de quienes ordenan la escena social, en especial del mercado. El sentimentalismo mediático, y en particular el publicitario, prepara el terreno para que se detonen socialmente toda suerte de atisbos de la otrora dimensión mágico-ritual (Otálora, 2012).

Pero, a diferencia del mito antiguo, en donde el elemento activo está decididamente por encima del elemento narrativo, es decir, en el ritual, en el mito mediático, el ritual desaparece, queda en la esfera de la obediencia pasiva del consumidor o en la emulación de una acción sujeta al dominio de las prácticas de una élite representada por vedettes, quienes tienen por misión orientar a todos los espectadores en el 'arte de vivir'; por ello mismo, para comprender el desajuste entre la capacidad de acción de la sociedad de consumo y el sustrato mítico que le da cuerpo, basta con mirar la estela que deja la publicidad, la del deseo que se condensa en el consumo. Esta es la consumación política, no de una sociedad activa sino de una masa espectadora. En palabras de Baudrillard (2002b), no es otra cosa que la muerte del acontecimiento ante el simulacro, o lo que es

lo mismo, la desaparición de lo político. Pero es un simulacro en el que el consumidor se cree protagonista, y trata, en virtud del consumo, de reactualizar el trazo que dejó en su conciencia el elemento paradigmático dictado por el relato hegemónico (Otálora, 2012).

5. La vedettización publicitaria y sus efectos en la sociedad

La publicidad termina siendo no solamente el espejo en el que la sociedad ve reflejados sus valores sino el lugar en donde se actualizan y crean nuevos valores. Para ello basta destacar la estrategia muy común de utilizar la participación de las figuras públicas (estrellas de la farándula y del deporte generalmente), las cuales están llamadas a hacer la transferencia mágica de su carisma a la marca o al objeto publicitado en cuestión (Otálora, 2011; Poivre-Le-Lohé, 2015). De esta manera se pone en acción el principio de la magia imitativa descrito por Frazer (1993) a partir del cual el contacto con un objeto o sujeto de poder permite la transferencia de sus poderes infusos. Esta propiedad mágica se explica por la llamada ley de semejanza o mimética, la cual establece que 'lo semejante produce lo semejante'. La magia imitativa permite de este modo que la imitación de un modelo le confiera al émulo la capacidad o los poderes de los que disfruta dicho patrón. En la publicidad es común ver esta estrategia imitativa, puesta al servicio de un servicio o producto, cuando se acude al concurso de los famosos, las stars y de las figuras públicas para catapultar sus 'bondades' o su 'don' por participación por el entrecruce de signos de prestigio. Es por ello que:

En esta clase de magia el elemento fundamental es la dinámica de un agente que imita y el de un elemento modelo que es imitado. La asociación de ideas o realidades por semejanza es el detonante primordial de la efectividad del procedimiento mágico. De este modo se tiene el convencimiento de que las cosas que se parecen son en verdad la misma cosa. El parecerse al modelo permite gozar mágicamente de los privilegios reales del mismo. (Otálora, 2011, p.130)

La star como justificación última, tal como lo expone Poivre-Le-Lohé (2015) termina siendo una práctica común en publicidad que no despierta recelo público. Aparentemente nada en ello es deliberado, pero se desconoce los efectos no sólo en las apetencias del consumo sino en las relaciones de identidad que prefiguran la cultura mediática. Esta concepción de la 'sociedad emuladora' trae como consecuencia que, por un lado, se rodee de un halo de irrealidad a un producto (teniendo en cuenta que generalmente la estrella que lo promociona no tiene mucho o, frecuentemente, casi nada que ver con él) y, por otro, que se confiera un valor indebido a una élite de elegidos, dado que no se funda en el mérito sino en las lógicas de la 'aparición'. Se da así una banalización de los roles sociales, en donde sólo los famosos definen (imponen) los valores de la sociedad. Esta 'vedettización' o cultura de las celebridades públicas se emparenta irresponsablemente con la legitimidad social dada por la mediatización. Ser un anónimo termina siendo así una culpa inexpiable que debe sobrellevar el 'pueblo', es decir la muchedumbre de los anónimos.

Los émulos-serie nunca alcanzarán al modelo, porque él va más rápido que los elementos seriales que aspiran a su gloria. Los que sueñan con el modelo no sustituirán jamás al modelo, serán siempre un epifenómeno o un subproducto de él, orientados a la quietud contemplativa, a la ataraxia o a la admiración incondicional; su suerte es la que le determina el sistema: régimen que trabaja sobre el afianzamiento de privilegios que no generan conflictos en nadie, ni en quien soñando con el modelo es incapaz de cuestionarlo o de destruirlo, sino más bien de reinventarlo en forma perpetua como sueño glorioso. (Otálora, 2011, p. 124)

La publicidad, además de cumplir su objetivo primordial cuando de describir un producto comercial se refiere, ha entrado enteramente en el terreno de la propaganda, rol que antes desempeñaban la escuela, los partidos políticos, el Estado y las iglesias, instancias que administraban las piedades públicas (Giner, 1994). Lo anterior no desdice del papel tan importante que cumple la publicidad en el terreno de la propaganda…sino que devela la impertinencia de una función que funge comercial. Respecto a lo anterior se tiene que, evidentemente, la publicidad es, hoy por hoy, una poderosa y eficiente fábrica de cultura. Pero de qué clase de cultura hablamos. Pues no de otra que la que impone la institución mercado.

Cuando la publicidad emite información estructurada como ficción, dicha comunicación no está hecha para informar sino para asombrar, para hacer soñar y lanzar a la pulsión emocional. Para Ramonet esta es la ilusión que funda el mito publicitario, que está de espaldas del vínculo social y en pro del mercado: infantilización gracias al salto a la esfera de lo irracional. Bourdieu (2003), haciendo alusión a Max Weber, sostiene que los sectores dominantes (sinergia entre lo económico, corporativo, político, religioso) acuden siempre a una 'teodicea de sus privilegios'; en este caso, a una 'sociodicea', la cual es una estratagema que sirve de justificación para sus ventajas.

William Ospina revela este carácter deformador de lo social en manos de la taumaturgia publicitaria, y de la fuente de miedos que paralizan al sujeto político, al expresar:

La magia homeopática funciona. Llegamos a sentir que esa bebida gaseosa nos hará bellos, que esa crema nos hará jóvenes, que esa bicicleta estática nos hará perfectos, que ese alimento nos hará inmortales; y nuestra existencia llena de imperfecciones, y vacíos, y soledades, parece tocar por un instante el incontaminado reino de los arquetipos. Pero pasa el consumo y la vida sigue su combustión y su desgaste. Renacen los apetitos y no acabamos de entender por qué hay algo en nosotros cada vez más insatisfecho, algo que parece cada vez más indigno y más derrotado. Tal vez nunca seremos tan bellos, aunque compremos todo lo que nos venden, tal vez nunca seremos tan saludables, tan serenos, tan exitosos, tan admirados, tan ricos. Las ilusiones que nos obligan a comprar se revelan inaccesibles, pero finalmente la falla no estará en los opulentos arquetipos sino en nuestra imperfección. (2006, pp.59 y 60)

Esta estructura mitogenética, normalmente ligada a la creatividad y a la libertad de expresión, no es tan inocua como parece. Detrás de ella, y disimulada por el uso de eufemismos, están toda suerte de deslizamientos culturales, entre los cuales la xenofobia ocupa un lugar muy importante. El trato que se le da a la cultura popular y a lo que está relacionado con culturas locales, es usualmente orientado a lo burlesco, a lo anecdótico risible, al ridículo, cuando se trata del consumo de masas. La osadía delirante de los creativos publicitarios no tiene límites al querer pontificar las 'seducciones del esnobismo' de una cultura importada, en detrimento de quienes, como ellos consideran, deben ser los subalternos. Es común ver anuncios publicitarios, en especial televisivos, en donde el comodín para ilustrar las historias jocosas es un personaje de procedencia popular, que por alguna razón, bien sea por el uso del lenguaje, por la vestimenta o por ciertos hábitos curiosos, termina siendo el hazmerreir de todos. La publicidad tiene sus excluidos.

Precisamente la salvación por la gracia es la que conlleva a que se difumine la frontera entre la persuasión y la disuasión en la narrativa publicitaria. De ahí que la publicidad no tenga inclusive que asustar al consumidor mostrándole en blanco y negro que es un fracasado ante los demás si no consume (véase la estrategia de las televentas y de mucha publicidad comercial éticamente cuestionable). Basta con que haga aparecer ante él la epifanía de los seres gloriosos para que se origine inmediatamente el malestar y la inconformidad consigo mismo. Tal como lo revela Eduardo Galeano (1995), refiriéndose al problema de la identidad en América Latina, a propósito de la manera como la élite criolla perpetúa el colonialismo foráneo, se lleva a cabo la táctica perversa de 'hacernos ver con los ojos del amo'. Esta táctica es la que permite el robo del imaginario, descrita tan recientemente por Serge Latouche (2012).

En relación con la disuasión, estamos en la dimensión, no ya del miedo sino del terror. Este alcance de la obscenidad de los media está asociado al chantaje (Baudrillard, 2000). Atrapados en el miedo, somos disuadidos por una espectacularidad allende al mundo real. Este es, según Baudrillard (2002b), el crimen perfecto, una historia contada en libretos acomodados previamente y ante la cual el sujeto político desaparece en calidad de actor para convertirse en un émulo espectral. Por su parte, en las Estrategias fatales, Baudrillard enfatiza:

> "Toda la esfera de la manipulación es del mismo tipo. La manipulación es una tecnología suave de la violencia por el chantaje. Y el chantaje siempre se ejerce mediante la toma en rehén de una parcela del otro, un secreto, un afecto, un deseo, un placer, su dolor, su muerte" (2000, p. 41).

En realidad, ante la mitagogia publicitaria, todos somos rehenes, todos somos disuadidos a vivir en suspenso, asumiendo un dictamen invisible pero incisivo que atenta y desaparece nuestra singularidad. Estamos de este modo en:

> [...] el peor mal que podemos atribuir a la sociedad industrial y a sus sirenas es el contraste entre el universo de fantasía que nos venden y la creciente postración de las muchedumbres que no pueden comprarlo. Como todo cielo, éste tenía que engendrar como correlato un infierno y el infierno son ahora los basureros de la industria y del consumo, donde pugnan por sobrevivir los que carecen de todo, los que no tienen ni belleza, ni salud, ni juventud, ni éxito, ni fortuna; para los cuales el discurso hegemónico de la sociedad opulenta y feliz sería una broma triste si no fuera porque cada vez los somete más a las presiones de un ideal obscenamente inaccesible. (Ospina, 2008, p.69)

Así como se huye de la fealdad que por convención impone el mundo, del mismo modo se siente terror del fracaso originado en la instigación de los arquetipos propios de normalidad triunfalista, que lanzan al ser humano de la horda homogénea y universal a la tragedia del miedo, a la pérdida del reconocimiento social y al debilitamiento de una fama, atizada permanentemente por los mass-media, y especialmente por la publicidad. La continua necesidad de escapatoria por parte del ser humano de todas aquellas realidades que lo subsumen en el dolor, de la anticipación de la muerte, la vejez, la soledad, el desamor, la apatía, lo llevan en ocasiones a una huida hacia todos aquellos medios que atenúen el dolor psíquico y emocional como el trabajo desmesurado, el consumo, la adicción, las intervenciones quirúrgicas corporales, el culto al dinero y a dioses transitorios entre otras tantas salvaciones.

6. Referencias bibliográficas

Barthes, R. (1997). Mitologías. México: Siglo XXI.

Baudrillard, J. (2002a). Crítica de la economía política del signo. México: Siglo XXI.

Baudrillard, J. (2002b). La ilusión vital. México: Siglo XXI.

Baudrillard, J. (2000). Las estrategias fatales. Madrid : Editorial Anagrama.

Baudrillard, J. (1969). El sistema de los objetos..

Baudrillard, J. (1974). La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras. Barcelona: Plaza y Janes.

Bauman, Z. (2006). Vida líquida. Barcelona: Paidós.

Bauman, Z. (2007). Vida de consumo. Buenos Aires: FCE.

Bourdieu, P. (2003). Contrafuegos. Reflexiones para servir a la resistencia contra la invasión neoliberal. Barcelona: Editorial Anagrama.

Brunner, J.J. (1992). América Latina en la encrucijada de la modernidad. En Barbero, J. M. Barbero y otros. (Coordinador). En torno a la identidad latinoamericana. (pp. 7 – 33). México: Editorial Opción.

Caro A. (2010). Comprender la publicidad. Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna. Universitat Ramon Llull.

Caruso, A. (2007). Reflexiones acerca de la educación ciudadana: Una mirada desde América Latina. Decisio, pp. 3-8. Recuperado de
http://tumbi.crefal.edu.mx/decisio/images/pdf/decisio_17/decisio17_saber1.pdf

Chollet, M. (Noviembre 2007 – Enero 2008). Le moral des ménages (editorial). En Manière de voir, Le monde diplomatique, (96). Recuperado de
http://www.monde-diplomatique.fr/mav/96/CHOLLET/15358

Colon, E. (2001). Publicidad y hegemonía. Bogotá: Editorial Norma.

Eguizábal, R. (1998). Historia de la Publicidad. Madrid: Editorial Eresma.

Eliade, M. (1991). Mito y realidad. Barcelona: Editorial Labor.

Galeano, E. (1995). Úselo y tírelo, el mundo, el fin del milenio, visto desde una ecología latinoamericana. Bogotá: Ed. Planeta.

García, N. (1995). Consumidores y ciudadanos. México: Grijalbo.

Guiner, S., Díaz-Salazar, R., y Velasco F., (Eds.) (1994). Formas modernas de religión. Madrid: Alianza Editorial.

Klein, N. (2001). No Logo. El poder de las marcas. Barcelona: Paidós.

Kolakowski, L. (2000). La presencia del mito. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Latouche, S. (2012). Le temps de la décroissance. Paris: BDL éditions.

Lipovetsky, G. (2007). La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo. Barcelona: Editorial Anagrama.

Ospina, W. (2008). Es tarde para el hombre. Bogotá: Editorial Norma.

Otálora, L. (2011). La publicidad en al banquillo. Ecología, consumo y subjetividad. Bogotá: Publicaciones de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Otálora, L. (2012). Mitos y ritos modernos. La fabricación de creencias en los medios de comunicación. Revista Alteridades, (44), pp. 117-132.

Poivre-Le Lohé, Y. (2014). De la publicité à la comunication responsable. Paris: Éditions Charles Léopold Mayer.

Rowe, W., y Schelling, V. (1993). Memoria y Modernidad. Cultura popular en América Latina. México: Grijalbo.

Sauret, A. (2001). Permanencia del mito. México: Ediciones Coyoacán.

Segalen, M. (2005). Ritos y rituales contemporáneos. Madrid: Alianza Editorial.

Van Gennep, A. (2008). Los ritos de paso. Madrid: Alianza Editorial.

Virilio, P. (2012). La administración del miedo. Madrid: Editorial Pasos Perdidos.

El Atlas para visibilizar los imaginarios en la publicidad. El uso de la cámara oculta en campañas de Coca-Cola en Latinoamérica

Pilar San Pablo Moreno

Grado académico: Doctora

Institución: Universidad de Valladolid

Dirección: Plaza de la Universidad, 1. Campus María Zambrano. 40005, Segovia, España.

Correo electrónico: pilarsp@hmca.uva.es

Currículum Vitae: Docente en el Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Valladolid (España) desde 2006. Periodista en Televisión Española, Agencia Efe y Onda Cero. Guionista y realizadora de diversos documentales y series para televisión. Sus líneas de investigación se centran en dos direcciones de una misma corriente: de un lado, la epistemología de la mirada y la construcción de los imaginarios sociales a través de la imagen -cine, publicidad, prensa e Internet- y de otro, los medios de comunicación audiovisual como agentes movilizadores de la conciencia social.

Eje temático 8: Publicidad e imaginarios sociales

Resumen. Un Atlas de imágenes es una aproximación a la mirada que muestra tendencias visuales presentes en cualquier manifestación iconográfica, textual y simbólica y que sirve para visibilizar los imaginarios que en ella habitan. Se trata de una metodología novedosa que aquí se aplica por primera vez al estudio de la Publicidad. Para conocer y comprender la estructura y el funcionamiento de los imaginarios sociales en las sociedades complejas estamos obligados a no olvidar, bajo ningún pretexto, el fenómeno publicitario (Caro, 2010). La publicidad puede evidenciar la traslación de un modelo económico y social, no solo a partir del intercambio de productos, de la actividad comercial y del funcionamiento de los mercados, sino, simultáneamente, desde la configuración de toda una estructura de pensamiento contenida en esa semiótica que habita en sus discursos. Un Atlas de imágenes puede hacer visible el imaginario que subyace en el discurso de la publicidad. Lo veremos estudiando el uso que la marca Coca-Cola hace de la cámara oculta en sus campañas publicitarias en Latinoamérica.

Palabras clave: imaginarios, Norte/sur, cámaras ocultas, publicidad, Atlas imágenes/ metodología

Resumo. Um Atlas de imagens é uma abordagem para uma maneira de olhar que mostra as tendências em qualquer manifestação visual ou iconográfica e serve para visualizar o imaginário que os habitam. Esta é uma nova metodologia aplicada aqui pela primeira vez para o estudo de Publicidade. Para conhecer e compreender a estrutura e funcionamento do imaginário social em sociedades complexas somos obrigados a não esquecer, sob quaisquer circunstâncias, o fenômeno de publicidade (Caro, 2010). A publicidade pode demonstrar a transferência de um modelo económico e social, e não apenas a partir da troca de produtos, nos negócios e no funcionamento dos mercados, mas, ao mesmo tempo, a partir da configuração de toda uma estrutura de pensamento contido em que a semiótica vivendo em seus discursos. Um Atlas de imagens pode tornar visível a imagem que está na base do discurso da publicidade. Vamos estudar a marca Coca-Cola para ver como ele faz uso de câmera escondida em suas campanhas publicitárias na América Latina.

Palavras-chave: imaginarios, Norte/Sul, câmera oculta, publicidade, Atlas imagem/ metodologia

1. Introducción: Marco teórico y conceptual

1.1. Imaginarios

Los individuos de nuestro tiempo, inscritos en la cultura visual, necesitamos conocer el color del cristal con que miramos para comprender cómo construimos el conocimiento que tenemos del mundo. Los imaginarios «son representaciones flotantes que condicionan nuestra aprehensión de la realidad e inciden en la formación de la realidad social» (Imbert, 2010:13). La publicidad es percibida como parte del aire que respiramos (Caro, 2010: 218). Así, sucede que «hoy es prácticamente imposible para cualquier consumidor tener una experiencia propia de un producto sin que ésta esté mediatizada por la imagen de la marca que le hace llegar —y en definitiva construye— la publicidad» (Caro, 2006:12).

Hemos pasado de saciar la sed con una bebida, a saciar otro tipo de vacío existencial por el hecho de consumir una marca determinada. La publicidad se ha convertido en una herramienta que ha pasado de informar acerca de la existencia y características de un producto a construir el discurso del poder y del orden cultural (Corrales, 2005). El fenómeno publicitario participa del engranaje que genera y construye los imaginarios:

> La inmersión cotidiana en publicidad genera unos efectos que afectan al modo individual y colectivo de estar en sociedad. [...] es prácticamente imposible vivir a día de hoy en las sociedades capitalistas sin saber lo que significa la palabra Coca-Cola (lo cual, por lo demás constituiría una imposibilidad en sus propios términos, teniendo en cuenta que es la segunda palabra más conocida del mundo), como también lo es empeñarse en no consumir cualquier producto de marca en busca de una pureza en sí misma antisocial. (Caro, 2010: 207-208)

En tanto que estructura, el concepto de imaginario social (Castoriadis,1989), representa la concepción de figuras/formas/imágenes de aquello que los sujetos llamamos "realidad", sentido común o racionalidad en una sociedad. Dicha realidad es construida, interpretada y leída por cada individuo en un momento histórico-social determinado.

Por otra parte, hay formas de actuación del imaginario que son las que producen lo imaginario; digamos que son formas de tránsito donde «lo específico de lo imaginario es su carácter de ámbito intermedio y su potencial para conducir a nuevos espacios a partir de los intersticios donde se despliega» (Belinsky, 2007: 87). Representa un cuarto espacio, el ideológico (más allá de lo simbólico y lo real) con su potencial de transformación de las formas y discursos de lo social. En la cultura visual, la imagen actúa como una interfaz (Catalá, 2010:158) entendida como aquello que puede expresar «tanto lo imaginario como otras formas de conocimiento» y que se ocuparía de «gestionar las formas de lo real y lo simbólico a través de las formas de lo imaginario».

1.2. El Atlas de imágenes como método

La realidad comunicativa contemporánea se configura como un hipertexto y exige un pensamiento que funciona «más por extensión, ampliándose constantemente, que por la profundización lineal típica. [...] Lo profundo se encuentra en la superficie, en alguna parte de la misma que hay que descubrir» (Catalá, 2016: 39). Es preciso reivindicar una nueva manera de pensar el mundo a partir de nuevos modelos mentales (o no tan nuevos, pero a los que la ciencia no parece haber tenido en demasiada consideración) que posibiliten acceder a los imaginarios, como a redes del inconsciente que se extiende más allá del tiempo, sin pertenecer a ninguna época concreta.

Pensar en esos términos permite considerar que la asociación libre puede ser utilizada como metodología de investigación pues se aproxima al mundo tal y como lo hace nuestra imaginación, enfatizando y priorizando unos detalles sobre otros, para establecer conexiones entre ideas que subyacen en el inconsciente.

El Atlas es utilizado aquí del mismo modo, aboga por la asociación de ideas: no como justificación de sus conclusiones, sino como método de investigación, como un mecanismo para el cambio ordenado a través de la experiencia.

> La asociación libre como metodología de investigación le permite al crítico utilizar estímulos para la ideación, para sugerir posibles temas y conceptos, conectar un pensamiento con el siguiente, permitiendo que cada nueva imagen o idea aparezca sin censura ni juicio, escapar de los modos habituales en que asociamos la información, explorar todas las posibles rutas a una solución. (Feliu, 2016).

Los mapas conceptuales emergen al configurar un atlas visual a través de la mencionada asociación libre. En tanto que es capaz de realizar conexiones visuales y extraer reverberaciones simbólicas, se reivindican dichos mapas como instrumentos de investigación «inspirados simultáneamente tanto en las metodologías cuantitativas como en las cualitativas. [...] se situarían más bien en lugares radicalmente intermedios "in between spaces"» (Marín-Viadel y Roldán, 2012).

Para explicar visualmente qué es un Atlas de imágenes ya nos hemos referido extensamente (San Pablo, 2016) al trabajo que realizó hace un siglo el historiador de arte alemán Aby Warburg con la creación de su obra cumbre: El Atlas Mnemosyne. Esta obra fue construida con 79 paneles móviles donde reunía cientos de imágenes de la historia del arte. Con ella, pretendía narrar la historia de la memoria de la civilización europea tras el horror de la Primera Guerra Mundial.

Georges Didi-Huberman ha dicho de Aby Warburg que es, para la historia del arte, el equivalente a lo que Freud, su contemporáneo, fue para la psicología. Su atlas de imágenes, Atlas Mnemosyne, compuesto entre 1924 y 1929, aunque inacabado, constituye una obra de referencia para los historiadores del arte. Su comprensión de la imagen se adelantó casi en su siglo al manejo que nos provee hoy la interfaz. Halló una nueva forma de conocimiento visual para ofrecer de manera sistemática «o problemática -incluso poética a riesgo de errática, cuando no surrealista- toda una multiplicidad de cosas reunidas allí por afinidades electivas, como decía Goethe» (Didi-Huberman, 2010).

Montaje, desmontaje, remontaje..., imágenes que documentan el imaginario occidental como una herramienta que puede ayudar a comprender hitos y eventos de la historia. La libertad que otorga la reconfiguración permite descubrir analogías y trayectos insospechados de pensamiento. Una constelación de imágenes que no deviene en una clasificación definitiva, pero que es capaz de configurar, evocar, suscitar relaciones que dependen también del espectador.

> El Atlas de imágenes, como herramienta visual, permite reconfigurar el orden de las cosas y hallar sentidos fuera de las clasificaciones habituales que «nos abre los ojos sobre aspectos inadvertidos del mundo, sobre el inconsciente mismo de nuestra visión» (Didi-Huberman, 2010). Hacer un atlas es reconfigurar el espacio, redistribuirlo y reorientarlo.

Como ejemplo, valgan estas dos imágenes:

Fotos.1.



Biblioteca de Aby Warburg. Paneles del Atlas Mnemosyne 1924-1929. (Fuente: Google imágenes).

Fotos 2.



(Abajo) Captura de pantalla de una búsqueda en Google imágenes del Bilderatlas Mnemosyne.ç

Para el propósito que nos habita, el Atlas aparece como una herramienta metodológica de primer orden que es posible aplicar a la publicidad puesto que, ella misma en su propio océano de imágenes, nos provee, – como hace Google Imágenes, y al modo como lo empleaba Warburg en su atlas (Fotos 1 y 2) – de claves que escapan a una mirada lineal; su desfragmentación y geografía interna pueden revelar una creatividad intelectiva que amplifique la mirada: [...] "existe en la mente humana una sorprendente e inaprensible capacidad de poner en relación lo diverso. Y es precisamente esa relación la que subyace en el Atlas Mnemosyne de Aby Warburg" (Tartás y Guridi, 2013: 235).

Un método así entendido se configura como un espacio para la contemplación, un espacio de pensamiento. La aportación esencial de Warburg es el descubrimiento del potencial epistemológico de la imagen, pues más allá de su mensaje simbólico, «cualquier imagen emite una comunicación visual que requiere un trabajo sutil de interpretación» (Peter Krieger en el prólogo del libro de Aby Warburg El Ritual de la Serpiente,1988:5)

> El atlas, desde esta perspectiva, no es en ningún caso un catálogo. El catálogo propone una sistematización ordenada de un universo acotado a partir de unos criterios fijos previamente establecidos (de ahí, la frecuente crítica a determinados catálogos como "incompletos"). El Atlas, por el contrario, es por definición necesariamente incompleto, una red abierta de relaciones cruzadas, nunca cerrado o definitivo, siempre ampliable a la incorporación de nuevos datos o al descubrimiento de nuevos territorios. El Atlas constituye un Work in Progress stricto sensu. (Tartás y Guridi, 2013: 228)

Poner en resonancia distintos elementos permite reflexionar acerca de las relaciones que entre ellos se producen del sacar a luz sus elementos ocultos o inconscientes y alcanzar una síntesis intuitiva del imaginario que los habita. De esta manera, el Atlas nos permite enlazar con la metodología de investigación en publicidad propuesta por Antonio Caro pues da acceso visual, desde una intuición que nos provoca la vivencia de la publicidad, a «captar el acontecer fenoménico irrepetible» (2010:88) y hacerlo accesible a ese ámbito experiencial científico. Nos convoca a ese

> [...] ¡eureka! en el que, como conclusión de ese recorrido generativo precedente y de forma en cierto modo misteriosa, dichas claves lógicas o principios de organización que habitaban desde el principio el fenómeno, pero que la inmediatez de su vivencia los hacía imperceptibles y en definitiva «inexistentes», se hacen repentinamente evidentes en la mente del científico [...] y por tanto explícitas en su inteligibilidad y en consecuencia comunicables. (Caro: 2010:95)

1.3. La cuestión cardinal de la ideología: Norte/Sur – Oriente/Occidente

A pesar de la creciente globalización y mundialización de la economía, es necesario seguir pensando los escenarios donde se gestan los imaginarios y donde nacen los discursos, reflexionar sobre cómo la ideología consagra maneras atávicas de entender el mundo.

Cabría preguntarse ¿quién pintó los primeros mapas?, ¿cómo representó La Tierra?, y ¿por qué puso el Sur en el Sur y el Norte en el Norte? Si resulta que «el historiador mancha la historia igual que, en la teoría de la mirada de Lacan, el espectador mancha el espacio escópico. Está en medio de las cosas, no puede apartarse de ellas» (Hernández Navarro en el prólogo a la edición española de Moxey, 2015:10); pudiera ser que las geografías imaginarias sean instrumentos de poder que organizan la manera que tenemos de entender el mundo. Las relaciones Norte/Sur brotan de un imaginario que consolida la idea de un Norte desarrollado, poderoso, civilizado y moderno frente a un Sur subdesarrollado, dependiente, bárbaro y tradicional...

> El Sur representa la barbarie, la ferocidad, el salvajismo, la frivolidad frente al Norte que se percibe a sí mismo como moral y culturalmente superior y valedor de unos valores y principios civilizatorios y universales. [...] Esto ha supuesto un fabuloso instrumento de poder porque define las aspiraciones, valores y visiones del mundo de los subdesarrollados, antes "incivilizados" y les lleva a aceptar como "orden natural" un orden basado en la dominación y hegemonía. (Mesa, 2007)

Sin embargo, esto no sólo ocurre entre el Norte y el Sur. En esta deriva acaparadora del imaginario terrestre, Occidente es otro nombre para el Norte:

> [...] El problema de la "occidentalización" del planeta es que todo el planeta, sin excepción y en los últimos quinientos años, tuvo que responder de alguna manera a la expansión de Occidente. Por lo tanto "más allá del hemisferio Occidental y del Atlántico Norte" no quiere decir que exista algún "lugar ideal" que es necesario defender, sino que implica "más allá de la organización planetaria basada en la exterioridad interior implicada en el imaginario de la civilización occidental, del hemisferio occidental y del Atlántico Norte". (Mignolo, s.d.: 82)

Se condena lo no blanco, no occidental y no judeocristiano respecto a la esencia occidental aceptable. Por ejemplo, la percepción negativa del mundo árabe está elaborada en el Norte, y forma parte de la identidad occidental que refuerza estereotipos que muestran la imagen del árabe como «el moro sucio, cruel y fanático » (Mesa, 2007).

Estas imágenes legitiman la exclusión y marginación de estos pueblos del bienestar de Occidente y son utilizadas para defender los intereses de los gobiernos occidentales o para reafirmar nuestra propia identidad, nuestra percepción de nosotros mismos como cultura que ha alcanzado uno de los estadios "más elevados" de civilización, eficiencia económica o progreso tecnológico. (Mesa, 2007)

Pues bien, ese Norte y ese Occidente (que apunta directamente a los Estados Unidos y los países de su órbita de influencia) se han apoyado durante el siglo XX en un sistema económico, el capitalismo, y en un sistema social, la democracia, que yendo de la mano, han venido a desembocar en el "neoliberalismo" que «representa una cuestión de alcance estratégico universal» (Laval y Dardot, 2015:12). La mayoría de los analistas y ciudadanos de las sociedades occidentales suponen que viven en una democracia. «No obstante, ¿estamos ante una verdadera democracia, ante un sistema en que la gente gobierna y sus representantes cumplen los deseos del pueblo? ¿O vivimos dentro de un sistema oligárquico disfrazado de democracia?» (Kempf, 2012: 55).

1.3.1. Vigilancia y neo-libertad

Noam Chomsky ha declarado que la comunicación para los regímenes democráticos vendría a ser lo que la propaganda a las dictaduras o regímenes totalitarios (citado por Ramonet, 2016:138-139), «En las sociedades democráticas se procede al lavado de cerebro, en libertad. En el fondo es mucho más eficaz que los sistemas totalitarios».

Durante mucho tiempo, ha sobrevolado sobre nosotros la sospecha de vivir en un sistema totalmente vigilado, lo cual parecía un delirio paranoico desde la perspectiva de los países democráticos. Sin embargo, ya no queda más remedio que admitir que dicho temor presagiaba lo peor y que hoy en día se ha convertido en un hecho evidente: «aquí y ahora vivimos bajo el control de una especie de Imperio de la Vigilancia» (Ramonet: 2016: 9).

La revolución digital que atravesamos posibilita que ese control se ejerza de la manera más intensa en unas sociedades donde ha triunfado un modelo económico neoliberal, al convertir a sus individuos en sujetos del rendimiento (Byung-chul Han, 2014) que se pretenden libres cuando en realidad son esclavos auto-sometidos por la vía de la comunicación, la libertad de expresión y el juego. En la nueva sociedad digital, la actividad de los individuos no es fruto de la coerción; «sin amo uno se explota a sí mismo de manera voluntaria» (Han, 2014:12) sino fruto del ejercicio de una libertad ilimitada aunque, «libertad y control se conviertan en control y vigilancia totales. [...] los medios sociales se equiparan a los panópticos digitales que vigilan y explotan lo social de forma despiadada» (Han, 2014: 20-21)

El neoliberalismo ha convertido al ciudadano en consumidor que, a través de un poder suave, amable e inteligente, opera para dirigir la voluntad de los sujetos sometidos a su propio favor, seduciéndolos para no tener que llegar siquiera a castigarlos. Pronto veremos algunos ejemplos de cómo la publicidad sabe muy bien de este mecanismo.

Esta nueva forma de conocimiento del mundo, propiciada sin duda por las tecnologías digitales, puede ser leída como síntoma de una tendencia creciente en la que se manifiestan la vigilancia, el control y la sospecha como características muy acusadas en las sociedades posmodernas: «sólo a través de una mente paranoica se puede gestionar una globalidad en incesante expansión como la actual» (Catalá, 2016:37).

Pero, como es imperativo que esa maquinaria convenza, la construcción social delirante va acompañada de la mentira. A veces ambos, el delirio y la mentira, se mezclan y los creadores de mentiras se creen los delirios sociales al pie de la letra. [...] La sociedad actual miente a la manera del loco, como si lo que dice y hace fuera verdad. Y en realidad lo es, porque no puede ser de otra manera. Luego, sobre esta capa delirante, se construyen las mentiras propiamente dichas; mentiras elaboradas con materiales extraídos del delirio. El ejemplo más claro de este funcionamiento es la Publicidad. (Catalá, 2016:67)

1.4. El uso de la cámara oculta en publicidad

Si bien en los entornos periodísticos y jurisprudenciales académicos se ha cuestionado reiteradamente el empleo de cámaras ocultas para obtener información debido al riesgo de vulneración de otros derechos, como la intimidad y la privacidad (Navarro Marchante, 2014; Gómez de Liaño, 2012; Cuenca, 2014; Redondo, 2013...), no hemos encontrado literatura científica en la que se indague sobre la utilización que la publicidad viene haciendo de dicha herramienta para la construcción de sus mensajes.

Sin embargo, constatamos que la cámara oculta se utiliza profusamente en publicidad. Lo que podemos encontrar en Internet acerca de esta combinación de publicidad y cámara oculta no aparece publicado en revistas académicas pero sí en blogs sobre publicidad y marketing:

> La mejor herramienta para impregnar de realidad un anuncio publicitario es la cámara oculta. Con ella los espectadores pasan directamente a formar parte de esa realidad porque a priori parece no haber intención de vender algo. Así consiguen que la persona que esté viendo el anuncio empatice más con él (En el blog HelloMedia.com Guzmán, G.I., s.d. en [http://hellomedia.com/camara-oculta/]).
>
> La cámara oculta es un recurso divertido y didáctico que rara vez decepciona. Seleccionamos para ti diez campañas recientemente grabadas para captar reacciones reales del público: desde una caja de pescado congelado que se mueve en el supermercado hasta bebés eligiendo entre un juguete o un producto de limpieza. Todo vale... (en el Blog Control Publicidad: S.F. (2016): 10 anuncios grabados con cámara oculta, Control Publicidad, en http://controlpublicidad.com/10-anuncios-grabados-con-camara-oculta/]).
>
> Puede que Estados Unidos sea imbatible en cine y series de TV, pero en el segmento de la cámara oculta, Europa es la gran potencia a batir. De las bromas de dudoso gusto de la saga de 'To er mundo e güeno', de Manolo Summers, a los hilarantes gags del francés Rémi Gaillard, pasando por el recordado 'Inocente, inocente', las calles del viejo continente llevan décadas sirviendo de escenario para las cámaras ocultas. La publicidad ha descubierto

> un filón en este subgénero: por arte de birlibirloque el desapercibido transeúnte abandona esporádicamente su anonimato para convertirse en protagonista de una situación surrealista... para mayor gloria del anunciante (En el blog de Vodafone, Firmado por Redacción (2013) [http://www.cookingideas.es/camara-oculta-2-20130704.html])

Por lo tanto, leemos que la cámara oculta es una herramienta que emplea la publicidad para impregnar sus mensajes de realidad y conseguir empatía de su público; es un recurso didáctico y divertido, ...todo vale (en publicidad); porque en efecto, la publicidad parece haber descubierto un filón en este subgénero.

Permítasenos una digresión acerca de lo que significa el espacio público que puede ayudar a reconducir nuestra reflexión. Las ciudades entendidas como espacios de sociabilidad, son también los espacios en los que se escenifica la danza entre seguridad y privacidad, en donde los dispositivos de vigilancia y control se han ido desplegando como un panóptico,

> [...] pero a partir del ataques las Torres Gemelas el 11 de septiembre de 2001 las formas de vigilancia se han diversificado como nunca antes. Todas tienen, sin embargo, un elemento en común: colocan bajo escrutinio a poblaciones enteras. [...] a partir del nuevo siglo, la vigilancia se convirtió en una rutina. En América Latina el fenómeno comenzó a replicarse ya iniciado el siglo XXI. Así, en estas sociedades de vigilancia, la ciudad se colma de cercos y cámaras de seguridad, producto de un estado de alerta permanente. (Lio, s.d.)

Y es en este contexto de espacios públicos, llenos de cámaras y pantallas por doquier en nuestra vida cotidiana, donde pasamos a indagar el uso que se hace de la cámara oculta a través del estudio de algunos casos de campañas de publicidad realizadas en Latinoamérica por la marca Coca-Cola entre 2010 y 2015.

2. Coca-Cola y la hipervigilancia

Es necesario declarar que para elaborar este atlas partiremos del axioma: la marca Coca-Cola encarna la ideología del Norte o de Occidente. Lo que vamos a tratar de identificar y dejar reflejado en este Atlas, al que llamaremos de la Mirada Omnipresente, es el sustrato de esa hipervigilancia de la que habla Ramonet (2016). Para ello nos vamos a fijar en elementos que aluden al imaginario subyacente, en este caso las pantallas, las cámaras y los dispositivos móviles que por doquier nos rodean.

Nuestro trabajo empírico pretende mostrar en un sencillo atlas cómo Coca-Cola en su publicidad en América Latina viene construyendo su discurso con un uso masivo de las cámaras de vigilancia, de las cámaras ocultas o de espacios en donde los ciudadanos acceden a prestar su privacidad o su imagen para pasar a formar parte de la comunidad Coca-Cola.

2.1. Atlas de la Mirada Omnipresente[1]

El Atlas es un método descriptivo de imágenes. Para la elaboración de este artículo vamos a destacar de dónde proceden, aunque no las situaremos detalladas ni catalogadas en los paneles que lo configuran. Sí destacamos que esas imágenes están tomadas de algunas campañas de Coca-Cola realizadas en España y en Latinoamérica con un leit motiv, que nos ha llevado a vincularlas. Tienen en común el uso de cámaras ocultas y de cámaras de vigilancia. Son campañas, tanto de street marketing y acciones below the line, como de anuncios para cine y TV, con las que hemos construido el Atlas de la Mirada Omnipresente.

2.1.1. Campañas de Coca-Cola. Justificación y detalles

1. CAMBIAZO (McCann- Eriksonn, España, 2011) – Sol de Oro en Exterior.

1 El Atlas está construido con imágenes extraídas de Google Imágenes que corresponden a las campañas que mencionamos tanto en este apartado, como en la Tabla 1. La combinación de imágenes es aleatoria, podría reconfigurarse en cualquier momento, tanto por la autora del presente artículo, como por cualquier investigador interesado para explorar nuevas lecturas subyacentes. Lo que se busca es ofrecer de un golpe de vista los elementos que aparecen para dar posibilidad a la mirada de obtener una visión de conjunto con la que poder reconfigurarse y mirar desde otra perspectiva. El Atlas remueve la lectura lineal y ofrece visiones sistémicas y multivalentes.

La campaña Cambiazo pretende demostrar que Coca-Cola Zero sabe igual que Coca-Cola normal. Los consumidores, público cautivo en una sala de cine, se encuentran con un camarero que les habla desde la Gran Pantalla. La marca utiliza este recurso para mostrar al público el engaño, del que nadie parece haberse dado cuenta en el anuncio.

2. CAMARITAS (Young & Rubicam, Argentina, 2012) – Sol de Oro en TV/Cine.
   Distintos planos de cámaras de seguridad que pueblan las calles de las ciudades. El anuncio se centra en mostrar escenas cotidianas en las que las cámaras captan gestos espontáneos de la población que no tienen que ver con actos delictivos, sino con demostraciones de afecto, amistad, amor, alegría... La propuesta que hace Coca-Cola al consumidor/espectador es la de mirar la vida con otros ojos.
3. BOTELLA REGALO (Ogilvy & Mather, Colombia 2013) – Sol de Oro en Marketing Directo y Sol de Plata en Campañas Integradas.
   Las personas que se acercan a las grandes neveras de Coca-Cola en los centros comerciales son grabadas con cámaras ocultas cuando están accediendo al experimento de convertir la etiqueta de las botellas en un adorno navideño.
4. DNI FELIZ (McCann, Perú, 2014) – Gran Premio y Sol de Oro en Medios, 2 Soles de Plata en Marketing Promocional y 1 Sol de Plata en Relaciones Públicas.
   Los ciudadanos de Perú son invitados a cambiar sus gestos serios en las fotografías de sus documentos de identidad por imágenes con sonrisas. Para ello Coca-Cola ha instalado máquinas para hacer fotografías que sólo se activan al sonreír. Las máquinas fotográficas se parecen a las expendedoras de bebidas de la marca.
5. EL CAMIÓN DE LA FELICIDAD. Acción BTL en diversas ciudades de Ecuador, Honduras y Venezuela. Un camión de la marca recorre las calles y reparte regalos.
6. MAQUINA DE LA FELICIDAD/ AMISTAD. Acciones BTL, máquinas expendedoras de la bebida instaladas en Campus de universidades, colegios y centros comerciales. Usan la cámara oculta para captar desde los alrededores y desde su interior los gestos de quienes participan.
7. ACTOS DE BONDAD Y DRIFTING. Acciones en cines en los que la cámara oculta y las pantallas adquieren prevalencia, como sucedía en el caso mencionado arriba con Coca-Cola Zero, El Cambiazo.

Tabla 1. Campañas de Coca-Cola con cámara oculta. Latinoamérica y España (2010-2015)[2]

Nombre campaña o anuncio.	Año	Premios	País	Agencia	Visitas YouTube (17/01/ 2017)	Comentarios
1. Camaritas	2012	León Plata, Cannes, 2012 -Sol de Oro, Bilbao 2012	Argentina	Young and Rubicam, (Martín Mercado)	Canales Total: 686,349	Emitido partido final Superbowl 2012 (visto por 100 millones de personas en directo*)
2. El camión de la felicidad	2011		Venezuela	Leo Burnett	4ciudades Total : 568.948	Caracas, Barranquilla y El Hatillo, Isla Margarita, Maracaibo y Barquisimeto
			Honduras		517.865	Acción en la calle
			Ecuador		7 ciudades Total: 79.129	Quito, Ambato, Babahoyo, Ibarra, Cuenca, Guayaquil, Manabí
3. Drifting sorpresa	2014		Costa Rica		82.401	Acción para Cinépolis
4. Actos de Bondad	2013		Argentina	DC Nazca Saatchi & Saatchi	209.079	Navidad en el cine

2 *El dato lo hemos extraído de Zuazo, N. (2015): Guerras de Internet, Buenos Aires, Ramdom House Argentina..

5. Zero, El cambiazo	2011	Sol de Oro en Exterior 2011	España	McCann	192.959	Acción en un cine
6. Orgulloso de ser Latino	2015		Brasil, comunidad latina de EEUU	David Brasil	65.498	Latas con sellos tatuadores y campaña viralizada con hastag #OrgullosoDeSer (al que añadir el apellido)
7. Máquina de la Felicidad	2011		Ecuador Quito Guayaq.	Ogilvy	32.747	En Universidades y colegios y centros comerciales
8. Máquina de la Amistad	2011		Costa Rica Guatemala Nicaragua Argentina Panamá El Salvador Honduras Panamá	Diversas	143.324	En Universidades y colegios y centros comerciales
9.Botella Regalo	2013	Sol de Oro en Marketing Directo y Sol de Plata en Campañas Integradas.	Colombia	Ogilvy &Mather	429.670	Centros comerciales
10. DNI Feliz	2013	Gran Premio y Sol de Oro en Medios, 2 Soles de Plata en Marketing Promocional y 1 Sol de Plata en Relaciones Públicas.	Perú	McCann	1.343.556	BTL Asociada a la renovación DNI

Fuente: Elaboración propia.







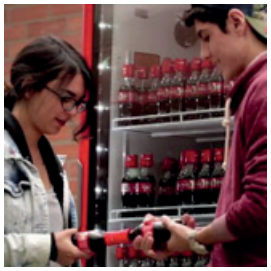









MIREMOS EL NUEVO AÑO CON
#POSITIVIDAD






Orgulloso De Ser
Latino






81.6% de los indígenas mexicanos se han
sentido rechazados por hablar otra lengua


Coca-Cola
HAPPY iD


Yo estoy
haciendo
un Perú
más feliz.


The Coca-Cola
HAPPINESS
MACHINE


¿Sabías que en el 2013
logramos subir 22
puestos en el índice
mundial de felicidad?
¡Sigamos
construyendo
un Perú más
feliz!




EL CAJERO
de la
felicidad







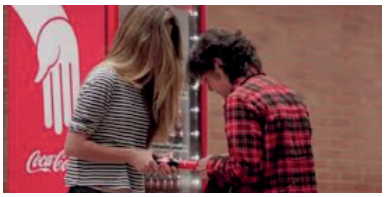



EL CAJERO
de la
felicidad

















2.1.2. Atlas de la Mirada Omnipresente

Siguiendo con la propuesta metodológica, el Atlas debe servir para ver las interconexiones que proponen las imágenes que lo componen. En esta mezcla de imágenes que hemos presentado, se muestra que Coca-Cola asocia su publicidad y su imagen de marca con mecanismos de vigilancia y control. De alguna manera, sea a través de una pantalla de cine que habla a grandes masas, de imágenes grabadas por cámaras de seguridad o por el método de las cámaras ocultas, se percibe una posición de dominio, a lo que se añade además y paradójicamente, la representación de los espectadores o público participante siempre sonriente y acatando el engaño al que Coca-Cola los somete.

Michel Foucault (1975) con su teoría del panóptico y George Orwell en su libro 1984 (1948) –entre otros teóricos–, ya habían advertido sobre una sociedad en la que se extenderían los mecanismos que hacen posible la hipervigilancia (y en consecuencia la omnipresencia del Gran Hermano). La ciudadanía rodeada de ojos que les vigilan se presentaba como denuncia de una sensación opresiva que pesa sobre individuos reprimidos, tristes y privados de su libertad. Sin embargo, nada de esto aparece en las caras de quienes participan en la publicidad de Coca-Cola. Son observados por cámaras ocultas, filmados a escondidas, pero todos parecen ser felices con ese estado de cosas... El Atlas muestra a multitudes cerca de los puntos rojos que distinguen la marca (camiones, máquinas, cajeros o fotomatones...), en instantes de sonrisas y felicidad.

Lo que hace la marca con esta publicidad, es cambiar la percepción de que las cámaras de vigilancia o el ser grabado de manera oculta, sea algo que merezca ser temido. Antes al contrario, en estas imágenes, los ciudadanos se ven felices en esos entornos.

Nuestra pregunta es, ¿por qué y para qué le interesaría a Coca-Cola relacionar su marca con toda esta estructura panóptica? El efecto más importante del panóptico era, siguiendo a Foucault (1975), hacer sentirse en permanente vigilancia a los individuos a ella sometidos. De este modo, tal hipervisibilidad, garantizaría el funcionamiento automático del poder sin necesidad de que ese poder se practicara de manera efectiva en todo momento. El prisionero/ observado no podría saber cuándo se le vigila y cuándo no por lo que se autocensuraría para no trasgredir la norma. El panóptico permite perfeccionar el ejercicio del poder y reducir el número de vigilantes al introducir esta auto-vigilancia. Además, permite actuar incluso antes de que las faltas se cometan, previniéndolas. Y todo ello sin otro instrumento que la arquitectura, la cual actúa directamente sobre los individuos.

En este sentido, creemos que este Atlas de la Mirada Omnipresente referido a la bebida universalmente conocida, puede ayudarnos a desvelar que Coca-Cola se maneja muy en resonancia con los imaginarios de la vigilancia latentes en los usos de las cámaras como elementos de vigilancia y que, fiel a su eterna consigna de felicidad, propone darle la vuelta a la idea.

En los mensajes de Coca-Cola, no es para vigilar y castigar que los ciudadanos se ven rodeados de ese mecanismo, sino para sonreír y para ser feliz, para lo que se perpetúa la existencia del panóptico o el Gran Hermano. Asistimos a un imaginario de despliegue de vigilancia que el público asume de manera hilarante y festiva. Podemos ver que Coca-Cola, en esta era de la posverdad[3], sabe utilizarlo muy bien a su favor. Lo importante no es que haya cámaras de vigilancia ni siquiera que nadie esté grabándonos sin nuestro conocimiento o consentimiento, lo importante es que sigamos siendo felices y sonriamos a pesar de todo. Podemos ir aún más allá. Coca-Cola no busca sólo vender más bebida burbujeante, con su publicidad, contribuye a generar un imaginario conveniente para que sus consumidores vivan sumisamente en una sociedad hipervigilada.

3. Algunas propuestas para la reflexión

La inseguridad y el miedo han aparecido en las sociedades occidentales en conexión con el terror advenido tras el 11-S y la profunda crisis económica que afecta los cimientos del modelo capitalista. Mientras el endurecimiento de las políticas de seguridad y control de los gobiernos se justifica a raíz de la amenaza del terrorismo, el discurso publicitario de Coca-Cola recurre al imaginario de la video-vigilancia y, paradójicamente lo invierte al conectarlo con la confianza y la seguridad.

Lo que hace Coca-Cola es asumir, como marca, los valores del capitalismo neoliberal arriba enunciados y, con su incontestable presencia en todos los continentes, países y regiones, elabora una suerte de imaginario en torno a la vigilancia que modela a sus públicos para que, en lugar de una amenaza, pueden acostumbrase a convivir con las cámaras ocultas y de videovigilancia como algo lúdico, gracioso o que, incluso, les brinda la "felicidad".

En este Atlas, las campañas de Coca-Cola visibilizan la estrategia del dominio soft que la publicidad puede ayudar a sostener sobre los públicos y la ciudadanía en las democracias occidentales. Creemos que es significativo también que, al penetrar en el mercado latino, un mercado del Sur, se sirva de estereotipos que vienen siendo utilizados ya para mantener el control en las sociedades libres y democráticas del mencionado Norte y Occidente. Para ello, se apoya en la ilusión de que en estos países está asegurada la defensa de los derechos humanos como garantía de la felicidad del individuo. Coca-Cola se ha apropiado la palabra felicidad para asociarla a su marca durante largo tiempo.

Desgranemos algunos ejemplos. Mientras en EEUU la realidad política amenazaba con la discriminación, el racismo y la segregación durante toda la campaña electoral del candidato Donald Trump[4], desde Coca-Cola se lanzaba una campaña en la que aparecen los latinos orgullosos de serlo. En ella se tatúan en la piel sus apellidos[5], sus señas de identidad que obtienen de la misma Coca-Cola, pues la campaña consiste en generar latas con tatuajes personalizados con sus apellidos. No podemos obviar la resonancia que esta campaña hace con las "maras"[6] y el hábito de tatuarse la piel que estos grupos humanos organizados utilizan para reconocer a sus miembros como seña de identidad. Mientras los latinos quedan estigmatizados como aquellos (miembros de las maras) portadores de la droga, la delincuencia y la violencia a los Estados Unidos desde el Sur y Centroamérica, en la campaña de Coca-Cola se les invita a reivindicar su origen con la seña de identidad: sus propios apellidos, que obtienen de las latas de Coca-Cola. Parece una burla perversa. Y lo es porque trata de pervertir el imaginario de tatuados/estigmatizados introduciendo el orgullo de pertenencia a la comunidad de

3 Neologismo elegido como palabra del año 2016 por el diccionario Oxford, «denota circunstancias en que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública, que los llamamientos a la emoción y a la creencia personal». Vease: http://internacional.elpais.com/internacional/2016/11/16/actualidad/1479316268_308549.html, consultado enero 2017.

4 La era Trump ha comenzado, se ha firmado la construcción del muro, se ha eliminado el idioma español de la página web oficial de la Casa Blanca… Remitimos a las noticias de la semana 20/27 enero 2017, posterior a la toma de posesión de Donald Trump como presidente de EEUU.

5 La campaña #orgullosodeserlatino de septiembre de 2015 consistía en distribuir latas del refresco con apellidos latinos escritos al revés que pueden ser utilizados como tatuajes se remueven de la lata para poder ser colocados en alguna parte del cuerpo. Algunos interpretaron dicha campaña como la oportunidad que tomó Coca-Cola de canalizar todo el descontento de la comunidad latina en EEUU hacia Donald Trump y sus intenciones de restringir los derechos de los migrantes o incluso limitarles el paso construyendo un muro. Véase: http://controlpublicidad.com/Coca-Cola-responde-a-donald-trump/,consultado enero 2017.

6 Se puede leer acerca del fenómeno de las maras en Ramírez Heredia , R. (2004): La Mara, México, Alfaguara; Ortuño, A. (2013): La fila india, México, Océano; Hernández, A. (2013): Amarás a Dios sobre todas las cosas, México, Tusquets.

la Coca-Cola, que en definitiva es la comunidad del Norte: el destino anhelado por quienes provienen o huyen de un pasado marero. Al tiempo, se ahonda la perversión porque se invita a toda la comunidad latina a ser una comunidad tatuada, lo cual afianza más el mismo imaginario que, supuestamente, la campaña pretende esquivar con su #orgullosodeserlatino.

Tenemos otro ejemplo con la campaña DNI feliz, en Perú. Los peruanos eran invitados a asociar su fotografía del DNI a la marca Coca-Cola como portadora de Felicidad[7]. La dignidad de los ciudadanos fue reivindicada por el congresista Jaime Delgado por considerar inaceptable la vulneración de la ley de la Ética de la Función Pública, que permitía a la marca Coca-Cola «fortalecer su posicionamiento de marca y generar una importante base de datos de quienes se registraron»[8]

En México, las asociaciones para defensa de la dignidad indígena, así como las asociaciones para la Salud Alimentaria, lograron en diciembre de 2015 la retirada de un spot publicitario de Coca-Cola de su canal de YouTube, por considerarlo un insulto a la comunidad indígena y un mensaje de falsa filantropía. En el anuncio se decía, sin proporcionar fuente alguna, que «el 81,6% de los indígenas mexicanos se sienten rechazados por hablar un idioma diferente del español». Un grupo de jóvenes blancos llega a Totontepec Villa de Morelos, una comunidad mixe de Oaxaca, México, dispuesto a construir un árbol de Navidad para sus habitantes a fin de que éstos pudieran disfrutar de la felicidad, de la amistad, la diversión y la sorpresa que les proporciona esta marca de bebida gaseosa marrón[9].

Lo que acabamos de comentar se halla expuesto en el Atlas, base de esta metodología que presentamos. La experiencia de la publicidad puede ser aprehendida de modo intuitivo y, al ser visibilizada a través de sus imágenes, se halla que, interconectados, aparecen los imaginarios subyacentes que habitan no sólo en el discurso, sino en la mirada y en la manera en la que, en este caso, Coca-Cola se reconoce a sí misma. Entonces se ve que su expansión de la felicidad es la excusa para consolidar un discurso muy distinto que se extiende con su publicidad por los países del orbe que aquí estudiamos. Visto en su contexto apropiado, no parece tan feliz el propósito que persigue la marca estudiada, al menos para los ciudadanos y consumidores.

¿Cómo puede la ciudadanía rebelarse ante el uso y abuso de las cámaras en su entorno y reivindicar la importancia de la privacidad y la intimidad cuando se le invita a que entregue, alegre y felizmente, su imagen a Coca-Cola? ¿Cómo tener la más mínima duda de que las cámaras de vigilancia sean una amenaza si son incorporadas al imaginario como una promesa de mayor libertad, felicidad y disfrute?

Permítasenos concluir con este interrogante por el momento. Nuestra propuesta queda abierta porque busca mostrar más que demostrar y, por lo tanto, confiamos en generar nuevas preguntas para un debate intelectual necesario con el que poder profundizar en lo que aquí se ha esbozado.

4. Referencias bibliográficas

BELINSKY, J. (2007): Lo imaginario: un estudio, Buenos Aires, Nueva Visión.

CARO ALMELA, A. (2006): Marca y publicidad: un matrimonio por amor, Trípodos, número 18, Barcelona, 9-21.

–(2010): Comprender la publicidad, Barcelona, Trípodos (Ex)Tensiones.

CASTORIADIS, C. (1989): La institución imaginaria de la sociedad, Barcelona, Tusquets.

CATALÁ DOMENECH, J.M. (2016): La gran espiral. Capitalismo y paranoia, Vitoria, Sans Soleil.

–(2013): Políticas de la realidad, Revista da Facultade de Biblioteconomia y Comunicaçao da UFRGS, Porto Alegre, v.19, n.1, pp. 314-334, enero 2013.

7 No todos los peruanos están felices con ello: Léase https://redaccion.lamula.pe/2015/01/08/autogol-en-reniec-la-infeliz-historia-detras-del-dni-feliz-de-Coca-Cola/christopheracosta/, consultado enero 2017.

8 En http://jaimedelgado.pe/2015/01/campana-dni-feliz-con-reniec-pone-en-riesgo-registro-biometrico-de-mas-de-25-mil-ciudadanos/, consultada enero 2017.

9 Consultar noticias en la web de la BBC: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/12/151202_mexico_retira_YouTube_anuncio_publicidad_navidad_coca_cola_mexico_comunidad_indigena_mixe_lv, consultada enero 2017.

–(2010): La imagen interfaz. Representación audiovisual y conocimiento en la era de la complejidad, Bilbao, Universidad del País Vasco.

CORRALES, O. (2005): Publicidad, consumo y gobierno de la subjetividad, Revista Comunicación y Medios, ICEI, Universidad de Chile, 2005, pp.209-219. Disponible en [http://www.icei.uchile.cl/comunicacionymedios/docs/revista16.pdf#page=209], consultada en octubre 2015.

CUENCA, M. V. (2014). El uso de cámaras ocultas por parte de medios de comunicación televisivos de la ciudad de Quito, como recurso ético en el periodismo de investigación y su incidencia en el derecho a informar versus el derecho a la privacidad, Periodo Octubre 2012-Octubre 2013. Propuesta Alternativa (Bachelor's thesis).

DIDI-HUBERMAN, G. (2010): Atlas. ¿Cómo llevar el mundo a cuestas?, MNCRS, 2010, libro-catálogo.

FELIU, J. (2016): La asociación libre como metodología de investigación, JotDown, diciembre 2016. Disponible en [http://www.jotdown.es/2016/12/la-asociacion-libre-metodologia-investigacion/], consultado en diciembre 2016.

FOUCAULT, M. (1975): Vigilar y castigar, Madrid, Siglo XXI Ed., Biblioteca Nueva, 2012

GÓMEZ DE LIAÑO, M. (2014). La prohibición constitucional del uso de cámaras ocultas en el marco del denominado periodismo de investigación. Derecom, (18), 9.

GUZMÁN, G.I., s.d. en [http://hellomedia.com/camara-oculta/]

HAN, B-C. (2014): Psicopolítica, Barcelona, Herder.

IMBERT, G. (2010): Cine e imaginarios sociales, Madrid, Cátedra.

KEMPF, H. (2012): De la oligarquía al nuevo desafío para las políticas globales, Transform! Revista europea de pensamiento crítico y diálogo político, Bruselas/ Madrid, 10/2012, p.55-63

LAVAL, C. y DARDOT, P. (2009): La nueva razón del mundo. Ensayo sobre la sociedad neoliberal, Barcelona, Gedisa, Reedición oct. 2015

LIO, V. (2014): La ciudad tecnologizada, Dossier Universidad de Buenos Aires. Disponible en [http://www.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/10.-SOCIALES-87-IMPRENTA-D-LIO.pdf]. Consultado enero 2107.

MARÍN-VIADEL, R. y ROLDÁN, J. (2012): Metodologías artísticas de investigación en educación, Málaga, Ediciones Aljibe.

MESA, M. (2007): Las geografías imaginarias: la imagen del Sur, CEIPAZ, Cultura de Paz Disponible[http://www.ceipaz.org/base_datos.php?item=314&buscador=educaci%C3%B3n+para+el+desarrollo&autorSearch=] Consultado en febrero 2016.

MIGNOLO, W.D. (s. d.): La colonialidad a lo largo y a lo ancho: el hemisferio occidental en el horizonte colonial de la modernidad, pp. 55-85. Disponible en http://people.duke.edu/~wmig

MOXEY, K. (2015): El tiempo de lo visual. La imagen en la historia, Barcelona, SansSoleil.

nolo/InteractiveCV/Publications/Lacolonialidad.pdf. Consultado en marzo 2016.

NAVARRO MARCHANTE V. J. (2014). La utilización de cámaras ocultas por los periodistas: una aproximación a la situación en España. Dilemata, (14), 99-119.

ORWELL, G.: (1948): 1984, Barcelona, Destino, 1997.

RAMONET, I. (2016): El imperio de la vigilancia, Madrid, Clave Intelectual.

REDONDO, M. (2013). La cámara oculta: entre la ley y la deontología. Derecom, (14), 8.

SAN PABLO MORENO, P. (2016): Aproximaciones a una epistemología de la mirada. Una propuesta de aplicación desde el Lugar de la Herida en el cine, Caro Almela, A. y Aparicio González, D. (dirs.), Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, Universidad de Valladolid. Disponible [10/08/2016] en [https://uvadoc.uva.es/handle/10324/16773]

S.F. (2016): 10 anuncios grabados con cámara oculta, Control Publicidad, en http://controlpublicidad.com/10-anuncios-grabados-con-camara-oculta/] Consultado enero 2017

TARTÁS, C. Y GURIDI, R. (2013): Cartografías de la memoria. Aby Warburg y el Atlas Mnemosyne, EGA, Revista de Expresión Gráfica Arquitectónica, nº 21 (2013) Valencia, Universidad Politécnica, pp. 226-235

WARBURG, A. (1929): Atlas Mnemosyne, Madrid, Akal, 2010.

–(1988): El ritual de la serpiente, Madrid, Sexto Piso España, 2008.

Subjetivación del discurso publicitario a partir del tecno-imaginario social contemporáneo: reflexiones preliminares para pensar una ética de la comunicación digital interactiva

Carlos Tutivén Román

Grado académico: Licenciado en Psicología Clínica

Institución: Universidad Casa Grande

Dirección: Cdla. Miraflores, Av. Las Palmas 404 y calle 4ta. Guayaquil - Ecuador.

Correo electrónico: ctutiven@gasagrande.ec

Currículum Vitae: Licenciatura en Psicología Clínica por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Cursa la maestría en Filosofía Teórica y Pensamiento Contemporáneo en la UNED, España. Ha realizado y participado en Congresos y Seminarios de Comunicación y Ciencias Sociales en diferentes universidades internacionales. Tiene un Shedra (maestría) en estudios de Filosofía Budista otorgado por el Kagyü College en Dhera Dun, India. Docente investigador del área de Comunicación Social de la Facultad de Comunicación Mónica Herrera de la Universidad Casa Grande. Profesor de las materias Sociología de la comunicación, Filosofía Contemporánea y Semiótica.

Eje temático 8: Publicidad e imaginarios sociales

Resumen. En términos muy amplios la subjetivación puede ser entendida como el conjunto de procesos psíquicos-discursivos por los cuales se va constituyendo una subjetividad. Esta subjetividad está a la vez "sujeta", en cada momento histórico, a los poderes epistémicos que construyen la idea de verdad, a las relaciones de poder que norman los modos de hacer y convivir, y a los valores éticos - morales que señalan los modos de comportarse dentro de una época dada. Con esta orientación general y partir de las subjetividades que se están constituyendo en las nuevas generaciones de prosumidores de la plataforma YouTube, nos preguntamos por la subjetivación que viene dándose en la época donde el capitalismo cognitivo interpela a la subjetividad a través de los medios digitales de comunicación interactiva, el consumo personalizado de artefactos tecno-científicos, (gadgets) y sobre todo, por medio de una discursividad publicitaria, "-semioesférica-", que engloba la sociabilidad contemporánea.

Este complejo de fuerzas se va instituyendo como un tecno-imaginario sociocultural que cruza los procesos de subjetivación y por ende a la subjetividad que se está caracterizando de un modo técnico.

Palabras clave: subjetivación, subjetividad, discurso publicitario, imaginario, comunicación digital.

Resumo. Em termos muito gerais a subjetividade pode ser entendida como o conjunto de processos psíquicos-discursiva pelos quais se constitui uma subjetividade. Esta subjetividade está ao mesmo tempo "sujeita" em cada momento histórico, aos poderes epistêmicos que constroem a ideia de verdade, às relações de poder que regem os modos de fazer e conviver, e aos valores éticos-morais que assinalam os modos de comportamento dentro de uma época determinada. Com esta orientação geral e a partir das subjetividades que estão se constituindo nas novas gerações de prosumidores da plataforma YouTube, nos perguntamos pela subjetivação que vem acontecendo na época em que o capitalismo cognitivo desafia à subjetividade através da mídia digital de comunicação interativa, do consumo personalizado de artefatos tecno-científicos, (gadgets) e, especialmente, através de uma discursividade publicitária, "-semioesférica-", que inclui a sociabilidade contemporânea.

Este conjunto de forças vai se instituindo como um tecno-imaginário sociocultural que cruza os processos de subjetivação e, portanto, à subjetividade que está se caracterizando de uma forma técnica.

Palavras-chave: subjetivação, subjetividade, discurso publicitário, imaginarium, comunicação digital

1. ¿Por qué la pregunta por la subjetivación?

Esta pregunta empieza a despegar a partir de una investigación bibliográfica para la elaboración de un libro sobre emprendimientos digitales[1]. En ella se me configuró una imagen transmoderna[2] y juvenil del nuevo trabajador de la era digital contemporánea: El Knowmad: El "(trabajador) nómada del conocimiento", desanclado del espacio de una oficina, y liberado del tiempo del control empresarial in situ.

Devorador de información a tiempo completo, proactivo e incansable, colaborativo, innovador en dar soluciones en contextos cambiantes, y socialmente activo en redes. Expresión de todas las virtudes que ofrecen las nuevas tecnologías digitales interactivas, el knowmad es emprendedor, resiliente, aprende y corrige rápido sus errores, y trabaja desde cualquier punto del planeta en diferentes proyectos a la vez. El knowmad se me presentaba como el nuevo superhombre o supermujer del capitalismo cognitivo.

Como corolario de esta experiencia de investigación documental, corta pero intensa, empecé a preguntarme sobre las condiciones históricas que pudieron dar a luz a este personaje tan interesante como inquietante, por no decir agobiante. Pero aún más me intrigaba el cambio subjetivo que podía haber operado en esta nueva configuración histórica del trabajador del siglo XXI. ¿De qué estaba hecho? ¿Cuáles procesos psíquicos discursivos lo hacían posible? ¿Qué consecuencias habría de ello en y sobre las prácticas sociales, en las relaciones humanas armadas comunicativamente, en la educación y el trabajo?

Más adelante se presentó otra oportunidad de profundizar en estas preguntas poco exploradas en aquella ocasión. Un grupo de investigadores de la Universidad Casa Grande presentamos a la red de investigadores sobre publicidad, planteada y gestionada en 2014-2015 por el profesor Antonio Caro, investigador Prometeo de CIESPAL, un tema muy poco explorado en nuestro medio, e incluso internacionalmente: "Subjetivación del discurso publicitario en jóvenes prosumidores de YouTube".

Esta vez el tema de investigación venía sugerido al observar el gran consumo y la creciente producción de videos para YouTube entre niños y jóvenes. Estos videos trataban sobre compras de utilería escolar (video hauls), apertura ceremoniales de cajas con productos novedosos (unboxing), mostrar artefactos tecnológicos de última generación o compartir los viajes de aventuras por cualquier rincón del planeta. Una vez más, las conclusiones preliminares a las que llegamos subrayaban cómo las tecnologías de la comunicación digital interactiva habían sido el medio de expresión, pero sobre todo, el lenguaje de asimilación que incorporaba en la subjetividad la discursividad publicitaria pero recreada y re-significada desde los prosumidores. En ese consumo y producción neo-mediática reconocíamos cómo los valores de la sociedad tecnológica eran introyectados y proyectados por la redes.

La nueva investigación permitió decantar un horizonte problemático y temático acotado, pues me convencí de que algo estaba sucediendo al nivel más íntimo de la subjetividad, es decir, en los procesos mismos de la construcción de la identidad y de la subjetividad, y que desde la filosofía moral, la epistemología crítica y el psicoanálisis se llama "subjetivación".

Dicho de otra manera, esta ponencia trata de introducirse a la problemática de la subjetivación discernida a partir de la "vida digital" de los prosumidores de YouTube, en los contextos del capitalismo cognitivo y de las prácticas comunicativas interactivas en redes globales. Ahora bien, estos prosumidores de videos hauls, de unboxing y de videos de viajes al estilo de las cámaras GoPro, son de muchos modos y estilos, expresiones de la publicidad transmoderna, es decir, expresiones subjetivadas y renovadas del discurso publicitario que ya

1 Proyecto "Emprendimientos digitales para el aprendizaje colaborativo en la sociedad del conocimiento". Fase 1: Investigación documental (insumo para el libro que complementó el programa de TV educativa "Aprendamos, una oportunidad para superarnos" emitido en el año 2015). La investigación nos llevó a recoger, seleccionar y sistematizar los estudios recientes que se han venido elaborando en el campo de los estudios de la comunicación digital interactiva, especialmente los enfocados en las lógicas de los emprendimientos de proyectos que generan innovación en distintos campos profesionales a partir de comunidades de aprendizajes colaborativos usando las tecnologías 2.0., y en el marco de la llamada Sociedad del Conocimiento.

2 Asumimos el término transmodernidad de la obra de la filósofa española Rosa María Magda, el cual viene a significar, entre otras cosas, el estado de tránsito y búsqueda de salidas a las aporías e impotencias epistémicas que nos legó la posmodernidad, a la vez que recoge, sin idealismos, los retos abiertos que la modernidad dejó proyectados para un futuro racional y cosmopolita de la humanidad.

desde hace años opera como un potente dispositivo discursivo capaz de producir subjetividades y comportamientos acordes a la sociedad del hiperconsumo (Lipovetsky, 2013). Por otro lado, y desde un enfoque más filosófico, quiero empezar una reflexión sobre la subjetivación en tiempos donde prima la técnica en su faceta algorítmica y "virtualizante" de todos los modos de ser y crear horizontes de sentido y sin sentido, de nihilismo cultural como de utopía renovada.

2. La tecno-subjetividad del capitalismo cognitivo

Entre los conceptos globales[3] que circulan en el mundo académico para dar cuenta o problematizar las mutaciones cualitativas sufridas en las últimas décadas por la civilización occidental, ninguno como el de Sociedad del Conocimiento. Su éxito se mide por las veces que es citado en documentos oficiales de organismos multilaterales e internacionales, por empresas y universidades, e incluso por documentales de televisión, artículos de revistas, e informes periodísticos. Su impacto y plasticidad discursiva ha posibilitado que tanto los países desarrollados como los periféricos coincidan en sendos proyectos de crecimiento económico y de bienestar social sustentados en la creación y gestión de políticas públicas orientadas a vehiculizar su realización, implementación y financiamiento. Desde la conectividad a internet para los ciudadanos de a pie hasta los programas de investigación, emprendimiento y educación para el milenio, el discurso de la Sociedad del Conocimiento se ha constituido en una verdadera semiosfera que ha penetrado en la mentalidad occidental al punto de alimentar unas gramáticas del mundo de la vida[4] donde se articulan las lógicas empresariales y postindustriales de producción de bienes materiales e inmateriales con la institucionalidad social que organiza y posibilita los empoderamientos grupales de orden colaborativo con las motivaciones y emprendimientos personales de todo tipo.

No es casual, por lo tanto, que al concepto de Sociedad del Conocimiento le acompañe otro concepto, un poco más crítico, aunque no del todo, que es el de Capitalismo Cognitivo. Un concepto que se ha proyectado hacia varias líneas investigativas, pero que en el fondo se caracteriza por unir de un modo necesario la producción de valor económico a la producción de conocimiento.

Ninguna novedad si recordamos que, desde la segunda revolución industrial, el capitalismo conjugó máquinas para la producción masiva de bienes con la organización científica del trabajo. Como bien lo describe Enzo Rullani:

> Toda la historia del capitalismo industrial, durante sus dos siglos de existencia, es la historia de la extensión progresiva de las capacidades de previsión, de programación y de cálculo sobre los comportamientos económicos y sociales a través de la utilización del conocimiento. El «motor» de acumulación del capital ha sido puesto a punto por el positivismo científico, que ha recogido, en el último siglo, la herencia de las Luces, y que ha inscrito el saber en la reproductibilidad. (Rullani, 2004)

Luego de dos siglos de seguir esta trayectoria de mutua dependencia entre producción y conocimiento, la modernidad se ha visto desbordada en distopías, paradojas y contradicciones sistémicas, tanto al interior de la ciudadanía global que presenta algunos síntomas sociales, como en los malestares culturales ocasionados en pueblos y grupos que reclaman otras alternativas para su desarrollo.

Lo importante, sin embargo, es destacar que es a partir del giro digital[5] acontecido progresivamente en el

3 Entre los de mayor recepción en América Latina, tenemos, por ejemplo, el de Sociedad de Riesgo del sociólogo alemán Ulrig Beck, la Sociedad Líquida del Sociólogo polaco Zygmunt Bauman, la Sociedad de la Información popularizado por el sociólogo español Manuel Castells y, el más político de todos -utilizado mucho en las ciencias sociales y en la filosofía contemporánea-, el de Sociedad de Control acuñado, entro otros, por Michel Foucault.

4 Para una aproximación crítica de este concepto ver Gramática de la Multitud de Paolo Virno.

5 Entendemos por "giro digital" los procesos de transformación de la matriz productiva del capitalismo industrial llevado a cabo por la suplantación del paradigma organizacional centrado en la máquina y la explotación de materias primas y la sociedad del consumo de masas, a otro de carácter descentrado sostenido en la digitalización de la información, la inteligencia artificial y la robotización de las industrias. Algunos autores la denominan la cuarta revolución industrial.

último tercio del siglo XX y, particularmente, a partir de la expansión y socialización de las comunicaciones digitales interactivas, que la Sociedad del Conocimiento condiciona una mutación de envergadura en el corazón tecno-científico de la modernidad industrial clásica. Se trata de la instalación de un Imaginario Social Instituyente (Castoriadis, 2000) centrado en la discursividad tecnológica.

Este discurso –el tecnológico- viene alimentando un imaginario[6] que enviste a los sujetos y a los mundos de la vida en los que se asientan, de un ánima especial, es decir, de un espíritu que encierra una promesa fascinante, que invoca los mejores deseos de la humanidad desde tiempos remotos y que está inscrita en su propia tradición de pensamiento, pero que recién, en la sociedad del conocimiento, puede cumplirse a cabalidad. Nos referimos a la techné que, desde el mito Prometéico al filosofar de Aristóteles, se comprendió como una praxis o un "saber–hacer" para la creación o transformación de la naturaleza, de la especie y del hombre como tal.

Lo propio de la Techné o Ars (arte) en la tradición latina es la de ser una acción humana a partir de la cual se produce una realidad que antes no existía. Se refiere a todo tipo de producción de realidades que, estando al servicio del hombre -hacer desde un zapato hasta armar un barco o crear una escultura-, funda un mundo de entes con los cuales el hombre se relaciona con otros, y consigo mismo. La techné, junto al areté (virtud) y la episteme (ciencia) conforman los principios que constituyen a la polis, a lo público, a la ciudad – estado.

Con semejante tradición a sus espaldas, la sociedad del conocimiento se presenta como la oportunidad histórica de poder concretar lo mejor que tiene la inteligencia humana, su potencial transformador, su poder de invención técnica. Para ello apela, en su versión popular, a sugestivas figuras y ensoñaciones discursivas para seducir y coaptar adeptos donde estos imaginan mejorar las formas de trabajar, de racionalizar eficientemente la vida, cumplir mejor sus roles y funciones sociales, aprender con precisión como cuidarse la salud, de hacer negocios, hasta de entretenerse y conseguir pareja.

Podríamos denominar tecno- imaginario a esta semiosfera en la que estamos imbuidos, donde la técnica ha dejado de ser un ámbito reducido al dominio natural e instrumental para devenir en una discursividad generadora de nuevas prácticas, de subjetividades e instituciones.

Cuando hablamos de discursividad estamos englobando lo que, en la terminología arqueológica de Michel Foucault, se denominan practicas discursivas y dispositivos de control. Las prácticas son discursivas porque articulan las cadenas de enunciados o regímenes de enunciación de una época dada con los saberes que legitiman esas prácticas y fundan una episteme. Como bien lo explica Sebastian Botticelli:

> [...] los regímenes de enunciación establecen cierto tipo de saberes que se toman por verdades a partir de la intervención de relaciones de poder y que estas, recíprocamente, encuentran su legitimación en aquellos, componiendo un continuo de interdeterminación. Y dentro de esta dinámica del saber-poder y poder-saber, quedan comprendidos o delimitados ciertos modos de subjetivación que aparecen de manera correlativa con ella". (Botticelli, 2011, p.114)

Los dispositivos son, en cambio, la "corporización" de las practicas discursivas en técnicas, instituciones, ejercicios de poder, esquemas de comportamiento, formas pedagógicas de transmisión y difusión de contenidos, que las imponen pero también las mantienen.

Por esta razón, la interpretación del poder que da Foucault no está por fuera del discurso. Tampoco es la fuente u origen del discurso. El poder es algo que funciona a través del discurso, porque es él mismo un elemento en un dispositivo estratégico de relaciones de poder (Foucault, 1994). La discursividad tecnológica en tanto un régimen discursivo, como una práctica de subjetivación al interior de un dispositivo de control, que en nuestro caso se constituye como el tecno-imaginario discursivo de la sociedad del conocimiento.

Pero, ¿cómo fue dándose este desplazamiento valorativo sobre la técnica al punto que constituyó un nuevo

6 Nos remitimos a la obra de Cornelius Castoriadis y su concepto de imaginario social.

y poderoso imaginario social? ¿Qué fuerzas históricas vinieron a converger en esta nueva situación? Por lo pronto, podríamos proponer la hipótesis de que el proceso histórico que engendró a la Sociedad del Conocimiento y su imaginario correspondiente centrado en la tecno-ciencia se llama hiper-secularización. Este proceso empezó en Europa como secularización de la visión teocéntrica, para posteriormente expandirse por el mundo bajo las lógicas coloniales y modernizadoras, hasta que, a partir de la tercera revolución industrial, se radicalizó por medio de la penetración y profundización del impulso y dominio técnico a los mundos de la vida (Habermas, 1989) o, lo que es lo mismo, cuando "lo técnico" deviene lenguaje comunicativo, vínculo social, aldea global (McLuhan, 1990) y no solo dominio del ente natural.

Hay un detalle histórico, y específicamente de la historia de la ciencia, que a veces pasa desapercibido en los análisis sobre la sociedad del conocimiento, y que al evidenciarlo, se comprende mejor el "triunfo" del tecno-imaginario contemporáneo y su subjetivación práctica.

Cuando la ciencia moderna, desde Kepler a Newton, se erigió como un saber rupturista y revolucionario respecto a la tradición teológica, lo hizo acompañado de los instrumentos de observación, pero sobre todo de la mano de un lenguaje muy especial, el lenguaje matemático. "La naturaleza está escrita en caracteres matemáticos", escribió Galileo. Sin ellos, muchas de las teorías científicas y los descubrimientos considerados revolucionarios no habrían tenido demostración teórica ni base empírica. Se trataba de un "saber – instrumento", o como diría bellamente el epistemólogo francés Gastón Bachelard, "una teoría es un instrumento que ayuda a pensar y a descubrir" (Bachelard, 1987; Koyré, 1988).

En el siglo XIX, el capitalismo -asentado en la revolución industrial y el estado liberal-, vio en el "saber – hacer" de la ciencia una oportunidad para su despegue y consolidación. Demandó del nuevo saber una asistencia técnica y científica para la construcción de mayores y mejores máquinas de producción, lo que repercutió en el orden instituido de cómo hacer ciencia. A partir de ese momento la investigación científica vendría a estar, la mayoría de las veces, condicionada a la racionalidad de la producción y ésta, a su vez, al desarrollo científico. Como resultado de esta alianza, lo que antes era un saber – hacer, propio de la ciencia moderna, se invirtió, en la mentalidad capitalista de la época, en un hacer – saber, propio del sistema de producción. La razón substantiva se volvió razón instrumental, y la técnica pasó a ser la égida o la brújula que impulsaba la investigación científica como el desarrollo y el dominio tanto de la naturaleza externa como del gobierno de los hombres (Foucault, 1985).

Con el advenimiento del "giro digital", la racionalidad matemática se vuelve lenguaje comunicativo mediante el triunfo de la informática. Primero entre maquinas computacionales y luego entre seres humanos conectados por el interfaz. Cuando la informática se asocia a los sistemas cibernéticos de organización, empieza el dominio del universo digital sobre la vida cotidiana. La razón se vuelve razón digital y la vida social en vida y cultura digital (Dyson, 2014; Scolari, 2008).

El capitalismo cognitivo se imprime bajo el impacto de las tecnologías digitales: primero sobre el mundo institucional de la generación, administración y gestión de datos, para luego pasar, gracias a la microelectrónica y el desarrollo industrial de artefactos portátiles, a la comunicación social digitalizada.

Estas nuevas realidades permitieron que la llamada sociedad postindustrial dinamizara sus lógicas de reproducción social en base a la informatización generalizada de todos los procesos constituyentes de la organización social, del Estado, y la vida humana por medio del consumo acelerado y constante de nuevas tecnologías para la sociabilidad comunicativa.

Sin embargo, el proceso que sella la subjetivación del nuevo orden técnico en las subjetividades contemporáneas es el configurado por la articulación de los medios digitales de comunicación con las técnicas del marketing y la publicidad global (Negri, 2000).

En el siglo XXI este nuevo escenario quedará potenciado al máximo cuando el sistema comunicativo anterior, el de la sociedad de masas, migra hacia los mercados de la sociabilidad digital en redes. Plataformas como

Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, y YouTube -para nombrar los más conocidos- se volverán ecosistemas hipermediáticos o transmediáticos característicos de las mediaciones comunicativas entre las nuevas generaciones de niños y jóvenes llamados millennials. Y también serán los medios digitales más utilizados por los denominados migrantes digitales, es decir, el mundo adulto.

En esta coyuntura de convergencia digital y convivencia humana hipermediada, es donde se instalarán los nuevos procesos psíquicos-discursivos de subjetivación, el lugar virtual donde el sujeto contemporáneo se constituye como un sujeto des-centrado, pulsátil, evanescente, con pocos anticuerpos de resistencia a estas nuevas lógicas virales e hipertextuales, y donde la vida digital coloniza o va transformando otras formas de vida con ambiguas e inciertas consecuencias.

La subjetivación desde lo técnico se va constituyendo como la mediación hegemónica por excelencia en detrimento de otras formas de subjetivación que se empiezan a olvidar, a debilitar o atrofiar debido a la preeminencia de este imaginario tecno-científico en la subjetividad, que funciona para el sujeto como una fábrica de imágenes (Debord, 1980) y de signos que remiten en continuas resonancias a otras imágenes y a otros signos (Caro, 2010) para la imaginación de cuerpos, mentes y sensibilidades.

3. Discurso publicitario y subjetividad tecnofascinada

¿Por qué elegimos el discurso publicitario como punto de partida para estas reflexiones? Especialmente porque la publicidad ya no la concebimos como una técnica persuasiva de venta o un modo de comunicar mensajes comerciales. La publicidad es hoy lo público contemporáneo, la semiosfera que da significación al vínculo social en la sociedad del consumo generalizado.

Dicho de otro modo, la publicidad es un discurso constituido como mediación social, a la vez que es un dispositivo de seducción (Baudrillard, 1983) para la gestación de las mentalidades y las conductas de los humanos aglutinados alrededor de las mercancías signos (Caro, 2013), los logos y las marcas (Campell, 2001). La publicidad se ha convertido en un repositorio de identidades, en el espacio para el encuentro y el reconocimiento social, una promesa de felicidad, y un ámbito simulado de liberación (Lipovetsky, 2007). Después de la famosa caída de los metarrelatos políticos y falogocéntricos del patriarcado, ya sean estos de izquierda como de derecha, la publicidad junto al discurso medioambiental, que por supuesto lo engulle, queda como el último horizonte de sentido para una inmensa mayoría de seres humanos.

No es aquí el lugar para sintetizar una historia de la publicidad occidental, pero baste decir que su destino actual es el de ser un horizonte hermenéutico para millones de consumidores. El giro digital lo ha elevado a ese rango. La publicidad es hoy un imaginario constituyente de subjetividades, un dispositivo de subjetivación, un hipertexto que ha disuelto los puntos de referencia como los de las agencias de publicidad o el de los targets. Desde que Umberto Eco nos hizo pensar semióticamente que llevar una camiseta era igual a hacer campaña por una marca (Eco, 1989), la publicidad contiene todos los agenciamientos posibles que participan de la semiosfera del consumo. Desde un champú a un candidato presidencial, la publicidad es discursivamente una condición de posibilidad de prácticas, comportamientos, deseos y aspiraciones. En la sociedad de la comunicación y del consumo generalizado, todos somos publicistas porque creemos –acríticamente- que sin exponer(nos) y circular signos, no somos, no nos comunicamos o no existimos para el otro[7].

El consumo y uso tecnológico de artefactos y de sistemas comunicativos de todas las clases pasa continuamente por el filtro de los discursos publicitarios, y viceversa, por ello ha devenido en un tecno-imaginario social. Sabemos desde Lacan que todo discurso constituye o se sostiene en un imaginario, y los imaginarios se fundamentan discursivamente. Lacan definía la realidad como el cruce fundante entre el orden simbólico y la

7 Habermas fue uno de los primeros pensadores que al analizar el origen de la opinión pública burguesa, comparó el principio de “publicidad” con el de “lo público”. A pesar de establecer diferencias sustanciales entre estos dos términos, la ironía histórica es que entrado el siglo XXI esta diferencia se atenúa o tiende a borrarse cada vez más (ver Habermas, 1981).

dimensión imaginaria. De este pende un sujeto en tanto es sujeto de esta articulación (Lacan, 1987).

El tecno-imaginario constituido en la transmodernidad imprime psíquica e ideológicamente en los sujetos unos imperativos procedimentales en la construcción de sus identidades y subjetividades como también en los estilos de vida que son su expresión más acabada. La subjetividad tecno-fascinada es aquella que se produce en ese cruce entre discursividad publicitaria e imaginario tecnológico. Sin embargo, no puede producirse sin los mecanismos de subjetivación adecuados. ¿Cuáles son esos mecanismos? ¿Cómo es la subjetivación que le corresponde, y cómo se diferencia a los otros modos de subjetivación que vienen de la tradición, particularmente los que nos heredó la ilustración, el humanismo renacentista e incluso la antigüedad griega o las culturas ancestrales? ¿Hay modos de contrastar esta tecno-subjetivación actual desde una ética que provenga de otra epistemología como las que propone Boaventura de Souza Santos?

4. Crítica de la subjetividad digital para una ética de la comunicación digital

> [...] ¿qué pasó, que habrá ocurrido que de repente todo cambió, que ya no nos reconocemos en aquello que hasta ayer constituía la más trivial cotidianidad? Aumenta nuestro extrañamiento ante los modos emergentes de sentir, de pensar, de fantasear, de amar, de soñar, y nos vemos cada vez más envueltos con inmensos aparatos de codificación y captura, que sustraen las fibras que constituían, hasta hace poco, nuestra más íntima espesura. (Peter P. Pelbart, 2009)

Nos preguntamos, entonces, por la subjetivación que viene dándose en la época donde el capitalismo cognitivo interpela a la subjetividad a través de los medios digitales de comunicación interactiva, el consumo personalizado de artefactos tecno-científicos (gadgets) y, sobre todo, por medio de una discursividad publicitaria –"semioesférica"- que engloba la sociabilidad contemporánea. Este complejo de fuerzas involucra dimensiones económicas, políticas, culturales pero, sobre todo, discursivas, es decir comunicativas. Se va instituyendo un tecno-imaginario sociocultural que cruza los procesos de subjetivación y por ende la producción de subjetividades que en los tiempos transmodernos se está caracterizando de un modo técnico. ¿Cuáles son los modos particulares de subjetivación en este sentido? ¿Hay "verdadera" subjetivación?

Pelbart (2009) sostiene -siguiendo en esto a Frederic Jamson (1990)- que la tecnología es hoy un territorio existencial que ha inoculado en la subjetividad la incertidumbre como credo de fe y disolviendo el orden racional que se basaba en las dicotomías epistémicas (como verdad / alienación; esencia /apariencia; profundidad / superficie) en un gigantesco simulacro donde el sujeto patina sin orientación normativa lo suficientemente estable como para guiar su acción hacia prospectivas realizables. Fin de las hermenéuticas de la profundidad, de la exhumación de lo latente y oculto, incluso de la idea misma de represión que hizo famoso a Freud en su análisis del malestar en la cultura.

Por ello mismo, fin del sujeto centrado, sea este el sujeto de la emancipación ilustrada, del sujeto posesivo de Hobbes o el sujeto universal kantiano, lo mismo del sujeto histórico de la revolución marxista. ¿Consecuencia?: "[...] el palidecer de los afectos, el desvanecimiento del gran tema del tiempo, de la memoria y del pasado, la irrupción de un eterno presente de fascinación con su efecto alucinógeno, la deshistorización generalizada, etc." (Perlbart, 2009, p.70).

Félix Guattari ya nos había advertido, continúa diciéndonos Perlman, de cómo en el capitalismo las maquinas tecnológicas de la información y la comunicación operaban en el corazón de la subjetividad humana, en su inteligencia, en su memoria, como en sus afectos, en sus fantasmas inconscientes. Mutaciones cualitativas de la subjetividad que convergen en lo que Peter Slotordijk denominará revolución antropoténica (Sloterdijk, 2010). Lo positivo de esta fenomenología emergente de la subjetividad fue que se volvió tema expreso de la filosofía contemporánea, especialmente en la obra de Foucault, donde la denuncia pensante ya no se ubica sólo en los campos de lucha en contra de la dominación, sino contra las formas de sujeción, contra las formas de sujeción de la subjetividad.

He aquí un punto en la tradición crítica que nos será clave para pensar la subjetivación como el episodio que sigue en esta tradición reflexiva en torno a las formas de dominio y su correspondiente emancipación. Cómo Pelbart lo señala:

> [...] si la violencia del capitalismo en su ansia de moldear de cabo a rabo la subjetividad se reveló últimamente de modo tan obsceno y descarado, al menos tiene la ventaja de deshacernos del mito de una subjetividad dada. Podemos entonces, por fin, comprenderla como plenamente fabricada, producida, moldeada, modulada; y también, a partir de esto, por qué no, automodulable.

Un llamado –nos dice- a imaginar desde entonces nuevas formas de reinventar la subjetividad en vez de sólo descifrarla:

Algo que Foucault expresó de la siguiente manera: "[Nos toca] promover nuevas formas de subjetividad rechazando el tipo de individualidad que nos fue impuesto durante siglos. (Perlman, 2009, p.71)

¿Cómo recoger el llamado que hace Foucault a rechazar el tipo de individualidad que nos fue impuesta por sistemas de domesticación del cuerpo, de la carne, de la sensibilidad, del espíritu en definitiva? ¿Cómo hacerlo cuando esos sistemas de dominio y sometimiento han evolucionado en sistemas significantes y legitimantes de lo políticamente correcto? ¿Qué se puede hacer en tiempos donde el mismo sujeto pide gozar del sistema tecnológico?

Pelbart encuentra en el autor de la Genealogía de la moral una pista: la recuperación del llamado de la vida:

> Nada está determinado, pues el hombre continúa siendo, conforme a la definición de Nietzsche, "lo todavía no domado, lo eternamente futuro". El retrato que Nietzsche nos legó es, al mismo tiempo, un llamado: el hombre es un gran experimentador de sí mismo. (Perlbart, 2009, p.73)

Sin embargo, nos preguntamos en las nuevas condiciones, que distan mucho de las que tuvo Nietzsche a finales del XIX: ¿Cómo experimentar desde este "sí mismo" cuando la experiencia "de sí" en la era tecnológica no llega a tocar fondo justamente porque la subjetivación que lo permitiría está suspendida o transformada en pantalla - síntoma?

Para ir respondiendo a estas inquietudes he pasado revista a dos planeamientos tanto filosóficos como sociológicos que señalan, a su vez, dos derroteros diferentes del pensamiento contemporáneo y sus propuestas diríamos "clínicas" para enfrentar las consecuencias socio-psíquicas y políticas que empiezan a experimentarse en el tejido social.

Una corriente es la que exacerba los impulsos tecnológicos mismos en tanto dominio y domesticación civilizatorio sobre los cuerpos y las subjetividades, para encontrar en los destrozos de esa subjetividad las líneas de fuga luminosos para la creación de una nueva ética para la creación de sí, y por ende un nuevo ejercicio de libertad (Foucault, 2008):

> [...] ¿qué nuevos destrozos se estarían produciendo a partir de las fuerzas del silicio –con que se componen las máquinas de tercera generación– o de la ingeniería genética? ¿Qué nos dicen los ojos inexpresivos de la primera oveja clonada? [...] Pues si el capitalismo omnívoro y multiforme requiere, como es evidente, una plasticidad subjetiva sin precedentes, esta misma plasticidad reinventa sus pliegues y resistencias, muda sus estrategias, produce incesantemente sus líneas de fuga, rehace sus márgenes. Recrea también sus opacidades, sus zonas oscuras, sus intimidades, sus nuevos placeres, sus re-encantamientos, sus animismos maquínicos y su erótica inconfesable. (Pelbart, 2009, p.73- 74)

Siguiendo en esto la estela dejada por Deleuze y Guattari, Pelbart ve una dirección o vector que diseña molecularmente, sub-representativamente, colectivamente, el lugar, el topos, donde pueden surgir agenciamientos de deseo liberados y liberadores polifónicos y heterogéneos. Todo a condición –nos dice- de dejarnos de

aferrar a una representación aferradora de la subjetividad, de sometimiento a modelos identitarios unificantes, o a nostalgias de lo perdido que, para desgracia, está por todos lados en las políticas de ciertos movimientos sociales arcaizantes que no toleran con valor y entereza la experiencia de invasión de un exterior cada vez más intrusivo.

La otra vertiente la representa la epistemología del Sur propuesta por el sociólogo del derecho Boaventura De Souza Santos. Para el autor De La mano de Alicia, muchas de la aporías e impotencias que se perciben en las formas actuales de pensar e imaginar mundos posibles pasan por el no querer dejar de aferrar el punto de vista epistémico del conocimiento occidental. Una mirada mutilada, turbia o miope a otras formas de racionalidad, sensibilidad, y puestas de ser en el mundo. Razón indolente, la occidental. Patriarcal, colonial, imperial. Su propuesta: otra epistemología o razón, más cosmopolita, poliforme, altruista y dialogante, que da dignidad epistémica a los otros saberes de culturas, clases y grupos.

La clave, una mejor forma de pensar y experimentar el presente. No como fatalidad consumada y sin salidas utópicas. Ni como "un presente que se ensancha borrando el pasado, y bloqueando el futuro" o como "un presente que en su propensión a eternizarse coloniza e invisibiliza las otras dimensiones temporales (ni memoria, ni utopía)" (Gandarilla, 2008). Esta postura ayuda a pensar el riesgo que asumimos si pensamos al discurso tecnológico como un presente perpetuo henchido de promesas de redención y emancipación social. Contrarresta el imaginario que sostiene que las tecnologías han llegado para quedarse, en el sentido de que ya es lo habitual, lo que hay y prospera indefinidamente, lo instituido y natural.

La epistemología del Sur nos abre varias perspectivas de razonamiento y prácticas concretas respecto al tema de la subjetivación, como el de desprenderse críticamente del punto de vista epistémico que ha condicionado todo el universo de valores con los cuales interpretamos al mundo y su otredad, sea esta externa o interna, y que se re-presenta ante el sujeto como imagen del mundo o como subjetividad especular, es decir como Yo / sujeto (Heidegger, 1980). El desanclaje con esta ancla epistémica libera a la subjetividad de su dispositivo de subjetivacion dualista y reificante para pasar a ser fluido y cosmopolita, sin ser posmoderno sino, por lo contrario, abierto a aprender que el mundo, incluyendo el tecnológico, está abierto a la creación de mundos posibles, sin pensar a la vez que el propio es más verdadero, o más real que los demás.

5. Referencias bibliográficas

Bachelard, G. (2000). La formación del espíritu científico. México: Siglo XXI.

Bachelard, G. & Bachelard, G. (1973). La filosofía del no: ensayo de una filosofía del nuevo espíritu científico. Buenos Aires: Ediciones Amorrortu.

Baudrillard, J. (1993). Cultura y simulacro. Barcdelona: Editorial Kairós.

Blondeau, O., Dier-Witheford, N. D., Vercellone, C., Kyrou, A., Corsani, A., Rullani, E., & Lazzarato, M. (2004). Capitalismo cognitivo. Propiedad intelectual y creación colectiva. Madrid: Traficantes de Sueños.

Botticelli, S. (2011). Prácticas discursivas. El abordaje del discurso en el pensamiento de Michel Foucault. Instantes y Azares. Escrituras Nietzscheanas, 9, 111-126.

Caro, A. (2010). Comprender la publicidad. Barcelona: Blanquerna, Universitat Ramon Llull.

Castoriadis, C. (1998). El ascenso de la insignificancia. Valencia: Universitat de Valéncia.

Cobo, C., & Moravec, J. (2011). Aprendizaje invisible. Hacia una nueva ecología de la educación. Barcelona: UBE.

De Sousa Santos, B. (2009). Una epistemología del sur: la reinvención del conocimiento y la emancipación social. México: Siglo XXI.

Debord, G. (2002). La sociedad del espectáculo. Valencia: Pre-Textos.

Dyson, G. (2015). La catedral de Turing: los orígenes del universo digital. Barcelona: Debate.

Eco, U. (1998). El superhombre de masas. Barcelona: Ediciones Lumen.

Foucault, M. (2005). La herménutica del sujeto /The Hermeneutics of the Subject: Cursos Del College De France, 1981-1982/Lectures at the College De France, 1981-1982 (Vol. 237). Barcelona: Ediciones Gedisa.

Foucault, M., Morey, M., & Allendesalazar, M. (1990). Tecnologías del yo y otros textos afines. Barcelona: Universitat Autónoma de Barcelona.

Guattari, F. (2006). Micropolítica: cartografías del deseo. Madrid: Traficantes de Sueños.

Jameson, F. (1991). El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado. Barcelona: Paidós.

Habermas, J. (1981). Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública. Barcelona: Gustavo Gili.

Habermas, J. (1989). El discurso filosófico de la modernidad. Madrid. Ediciones Taurus.

Heidegger, M. (1969). Sendas perdidas. Buenos Aires: Losada.

Klein, N., (2001). No logo: El poder de las marcas. Barcelona: Paidós.

Lacan, J. (1992). Producción de los cuatro discursos. El seminario. Libro 17. El reverso del psicoanálisis. Buenos Aires: Paidós.

Lipovetsky, G. (2007). La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo. Barcelona: Anagrama.

McLuhan, M., & Fiore, Q. (1969). El medio es el mensaje: un inventario de efectos. Buenos Aires: Paidós.

Magda, R. M. R. (2004). Transmodernidad. Barcelona: Anthropos Editorial.

Pelbart, P. P. (2009). Filosofía de la deserción. Nihilismo, locura y comunidad. Buenos Aires: Ediciones Tinta Limón.

Salgado, J. G. G. (2008). Para un conocimiento alternativo de las alternativas. A propósito de Boaventura de Sousa Santos. Revista Crítica de Ciências Sociais, 83, 165-189.

Sloterdijk, P. (2000). Normas para el Parque Humano: una respuesta a la "Carta sobre el Humanismo". Madrid: Siruela.

La mujer y el universo de "lo femenino" en la publicidad de la prensa del corazón

Patricia Valls Martínez

Grado académico: Doctora

Dirección: C/Tomás Meabe 6 3ºE, 28019 – Madrid (España)

Correo electrónico: patriciamvalls@gmail.com

Currículum Vitae: Licenciada en periodismo por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, trabaja en Warner Bros España.

Ha defendido la tesis "Aproximación a los estilos de vida femeninos que perfila la publicidad de ¡Hola! y Pronto en los años 1983, 1993, 2003 y 2013" en 2016.

Ha participado en el seminario virtual "Publicidad, estilos de vida y estratificación social en ¡Hola! y Pronto" (URJC) en 2012 y ha impartido la ponencia "Uso etnográfico de la publicidad en un análisis de los estilos de vida" (UDLA) en 2014.

Eje temático 8: Publicidad e imaginarios sociales

Resumen. Propósito: La publicidad que contienen dos revistas femeninas españolas, tipificadas como revistas de corazón: ¡Hola! y Pronto, a lo largo de un período de treinta años a partir de cuatro años testigo (1983, 1993, 2003 y 2013), ha sido la base de una investigación en la que se han analizado gustos, intereses y prioridades de las receptoras trasmitidos en tipo de oferta y en los elementos manejados por los creativos en la búsqueda de las conexiones más efectivas para mover los consumos tales como la fragmentación por edades, enfoques afines, valores, roles y estereotipos vinculados a la mujer que, perpetuados por los anuncios, ilustran una perspectiva particular de "lo femenino", bajo la influencia de los medios que le dan salida, y conforman una parte de los imaginarios sociales que actúan en los citados períodos.
Análisis: Las revistas de corazón siguen una línea editorial en las que prevalece un enfoque clásico sobre la mujer. En este sentido, la publicidad de ¡Hola! y Pronto ha mostrado sintonía, predominando este enfoque sobre otros a pesar de ir dirigidas a audiencias diferenciadas con intereses diferenciados. El rol predominante de ama de casa y madre conecta con unas competencias ligadas al cuidado de los suyos y puesta a punto del hogar en estereotipos como el de "madre por encima de todo", el de "perfecta esposa" y el de mujer "clásica" que en el devenir de los años convive con, y en el caso de ¡Hola! es superado por, el cuidado de sí mismas y el aumento del auto consumo (estereotipo de la "mujer consumidora para sí"), sobre todo, dirigido a satisfacer un interés por mostrar una apariencia externa dentro de los ideales de belleza imperantes. El rol de la mujer trabajadora obtiene una presencia destacada en el 83 para después prácticamente desaparecer y únicamente sobrevivir fusionado con otras actividades a partir del estereotipo de la "súper mujer" (todo a su cargo: esfera pública y privada) y del "multiperfil" (sobrecarga de tareas), si bien cuando aparece se encuentra vinculado al universo de profesiones femeninas tradicionales (secretariado, modelaje, puericultura, decoración...). Esta ausencia del rol en la producción publicitaria contrasta con los datos que arroja el Estudio General de Medios sobre las audiencias de ¡Hola! y Pronto después del 2000. Siendo así, ¿los publicistas no lo emplean porque no es una conexión efectiva?.
Resultados: No se ha observado una alteración de "lo femenino" y "lo clásico" en los anuncios de estas publicaciones a lo largo del período objeto de estudio sino más bien, y en todo caso, una vuelta en 2013 a peculiaridades localizadas en la primera etapa (1983) ofreciendo una visión más tradicional en un momento más avanzado en el tiempo. Estos resultados que materializa la retórica publicitaria han sugerido la pervivencia de significados, competencias y esferas de interés femeninas tradicionales alrededor del hogar, la familia y la apariencia entre 1983 y 2013.
Palabras clave: mujer y publicidad; prensa del corazón; análisis de contenido; roles y estereotipos femeninos.

Título: A mulher e o universo d' "o feminino" na publicidade da imprensa do coração

Resumo. Objetivo: A publicidade contida em duas revistas espanholas tipificadas como revistas do coração – ¡Hola! y Pronto – ao longo de trinta anos a partir de quatro anos padrão (1983, 1993, 2003 y 2013), foi base de uma investigação

na qual se analisaram gostos, interesses e prioridades das recetoras, transmitidos em tipo de oferta e nos elementos empregados pelos criativos na procura das conexões mais efetivas para estimular os consumos tais como a fragmentação por idades, abordagens afins, valores, papeis e estereótipos ligados à mulher que, perpetuados pelos anúncios, ilustram uma perspetiva particular d'«o feminino», sob a influência dos meios em que se difundem, e conformam uma parte dos imaginários sociais que operam nos citados períodos.

Análise: As revistas cor-de-rosa seguem uma linha editorial na qual prevalece uma abordagem clássica da mulher. Neste sentido, a publicidade da ¡Hola! y Pronto mostrou sintonia, privilegiando esta abordagem sobe outras apesar de serem dirigidas a audiências diferenciadas com interesses diferenciados. O papel predominante de dona de casa e mãe conecta com umas competências ligadas ao cuidado dos seus e do lar em estereótipos como o de "mãe acima de tudo", o de "esposa perfeita" e de mulher "clássica" que, com o passar dos anos, convive com, e no caso da ¡Hola! é superado por, o cuidado de si mesmas e o aumento do autoconsumo (estereótipo da "mulher consumidora para si"), sobretudo, dirigido a satisfazer um interesse por mostrar uma aparência externa dentro dos ideais de beleza imperantes. O papel da mulher trabalhadora obtém uma presença destacada em 83 para depois praticamente desaparecer e unicamente sobrevier fundido com outras atividades a partir do estereótipo da "supermulher" (tudo a seu cargo: esfera pública e privada) e do multiperfil (sobrecarga de tarefas), embora quando apareça se encontre vinculado ao universo de profissões femininas tradicionais (secretariado, modelagem, puericultura, decoração...). Esta ausência de papel na produção publicitária contrasta com os dados fornecidos pelo Estudio General de Medios sobre as audiências da ¡Hola! y Pronto depois de 2000. Assim sendo, os publicitários não o empregam por não ser uma conexão efetiva?

Resultados: Não se observou uma alteração d' "o feminino" e d' "o clássico" nos anúncios de estas publicações ao longo do período objeto de estudo mas antes, e em todo o caso, um regresso em 2013 a peculiaridade localizadas na primeira etapa (1983) oferecendo uma visão mais tradicional num momento mais avançado no tempo. Estes resultados que materializa a retórica publicitária sugeriram a perdurabilidade de significados, competências e esferas de interesse femininas tradicionais à volta do lar, a família e a aparência entre 1983 e 2013.

Palavras-chave: mulher e publicidade; imprensa do coração, análise de conteúdo, papeis e estereótipos femininos

1. Introducción

1.1. Antecedentes

La publicidad que contienen dos revistas femeninas españolas, tipificadas como revistas de corazón: ¡Hola! y Pronto, a lo largo de un período de treinta años a partir de cuatro años testigo (1983, 1993, 2003 y 2013), ha sido la base de una investigación en la que se han analizado gustos, intereses y prioridades de las receptoras trasmitidos en tipo de oferta y en los elementos manejados por los creativos en la búsqueda de las conexiones más efectivas para mover los consumos tales como la fragmentación por edades, enfoques afines, valores, roles y estereotipos vinculados a la mujer que, perpetuados por los anuncios, ilustran una perspectiva particular de "lo femenino", bajo la influencia de los medios que le dan salida, y conforman una parte de los imaginarios sociales que actúan en los citados períodos.

En el período temporal que va de 1983 a 2013, tiene lugar uno de los cambios más profundos experimentado por las sociedades occidentales en las últimas décadas del siglo XX: el papel de la mujer dentro de ella. Lipovetsky afirma a este respecto con contundencia:

> Las mujeres eran "esclavas" de la procreación, y han logrado liberarse de esta servidumbre inmemorial. Soñaban con ser madres y amas de casa, ahora quieren ejercer una actividad profesional. Se hallaban sometidas a una moral severa, y la libertad sexual ha adquirido derecho de ciudadanía. Estaban confinadas en los sectores femeninos, y hete aquí que abren brechas en las ciudadelas masculinas... No cabe duda de que ninguna conmoción social de nuestra época ha sido tan profunda, tan rápida, tan preñada de futuro como la emancipación femenina (Lipovetsky,1999, p.9).

Este proceso en España se ve marcado por la idiosincrasia de una realidad social de fuertes raíces tradicionales. Esta reubicación de la posición de la mujer, esta transición hacia un nuevo modelo social a partir de este cambio, presenta aspectos de ruptura con el pasado de un mayor contraste que en otros países.

Este cambio en las esferas públicas y privadas de la mujer española contemporánea es parejo a una etapa en la historia de España de gran transformación no sólo social, sino también política y económica. Son los años en los que se asienta el sistema democrático, se desarrolla el denominado "proyecto europeo" a partir de la entrada en la Comunidad Económica Europea (CEE) en 1986 (Unión Europea, después) al que acompaña un acelerado proceso de modernización y se produce el despegue del consumo de masas.

1.2 La publicidad y el medio revistas de corazón

La publicidad como herramienta etnográfica en investigación social presenta particularidades propias. Sus resultados deben ser considerados como tendencias e indicaciones, aproximaciones a un marco de realidad y no un reflejo de la realidad misma. Para Gracia, "a menudo, los anuncios son representaciones simplificadas de la realidad: sólo una parte del imaginario o de las prácticas colectivas" (Gracia, 1997, p.87).

La publicidad es una recreación de la realidad cuya prioridad es alcanzar sus objetivos, es decir, persuadir y vender pero no se puede pasar por alto el valor que contiene y la influencia que ejerce.

La publicidad defiende y vehicula consumos, prácticas y valores específicos, a la vez que sanciona unos sobre otros, legitimándolos. En dicho ejercicio, la publicidad no sólo refleja el status quo, sino que lo refuerza. Del mismo modo, también crea un status quo. Tiene esa doble habilidad: reflejar y construir imágenes culturales (Gracia, 1997. p.79).

Detrás de su retórica, de sus ambientes envolventes y de su verosimilitud se encuentra su capacidad para establecer conexiones y vínculos con los destinatarios. Un ejercicio que para ser efectivo requiere que los elementos empleados sean reconocibles por éstos y por tanto, deben estar inspirados en una realidad compartida.

La publicidad se encuentra influida por las audiencias a las que se dirige y por los medios que le dan salida. Las revistas de corazón siguen una línea editorial en las que prevalece un enfoque clásico sobre la mujer. La publicidad de ¡Hola! y Pronto[1] ha mostrado sintonía predominando este enfoque sobre otros a pesar de ir dirigidas a audiencias diferenciadas con intereses diferenciados.

2. La mujer y el universo de "lo femenino" en ¡Hola! y Pronto desde la perspectiva que ofrece su publicidad

Una de las líneas de estudio que ha seguido el análisis de publicidad ha sido la visión que ofrecen los anuncios de la mujer cada año (roles, estereotipos) y las significaciones y símbolos que son dirigidos a estas audiencias femeninas sabiendo que éstos forman parte de su realidad o, mejor dicho, que establecen marcos interiorizados desde un sentido de realidad y de "identificación imaginaria" (González y Ortiz, cfr. Salazar Mora, 2007) en las receptoras (referentes de ideales de belleza, traducciones de la mujer moderna para cada año, modelos de mujer).

Estas indicaciones no se han hallado exclusivamente en los discursos, aunque en éstos se encuentren las líneas ideológicas más relevantes, sino también en la oferta. Agrupados los bienes y servicios por campos, éstos se han cuantificado como forma de llegar a aquellos que aparecen con mayor frecuencia a lo largo de un año para así establecer qué áreas se han considerado importantes focos de consumo para este perfil de mujeres en un momento determinado por las empresas[2].

Desde una visión de conjunto, las áreas de consumo de mayor presencia son: cosmética, medios de comunicación, calzado y vestido, alimentación, formación, belleza y joyería pero éstas varían en función de si las receptoras son las lectoras de ¡Hola! o de Pronto que como se ha señalado presentan intereses diferenciados. Mientras que cosmética, calzado y vestido y joyería corresponden a las lectoras de ¡Hola!, medios de comunicación, formación, alimentación y belleza pertenecen a las de Pronto.

2.1 La mujer y el universo de "lo femenino" en roles y estereotipos

El estudio de los discursos ha reparado en las tendencias, valores, roles, estereotipos y ganchos empleados por los creativos para mover el consumo. Se ha hallado el proceso de liberación de la mujer de los años ochenta, sobre todo, en el reflejo de su incorporación masiva al mercado laboral[3] pero también, en la visibilidad de temas relativos a la sexualidad femenina y a la toma de decisiones en aspectos tradicionalmente masculinos. En este sentido, se ha observado cómo se entremezclan los valores clásicos y modernos (en su definición de aquellos años) en este momento de transición a través de unos discursos favorables y positivos al cambio[4] pero donde todavía es patente la fuerte presencia de los valores tradicionales heredados del pasado. Por un lado, los anuncios explotan el estereotipo de esa "nueva mujer" o mujer "moderna" en relación a cualidades como la valentía, el riesgo, la seguridad en sí misma y la independencia, al tiempo que aparece vinculada a actividades que son la representación de la "perfecta esposa" de la época, es decir, de apariencia externa cuidada, dedicada a la cocina, a la costura y "madre por encima de todo".

---

1 ¡Hola! y Pronto son las dos revistas semanales de mayor difusión en el panorama editorial español. El Estudio General de Medios para el período de septiembre de 2012 a junio de 2013 (2º acumulado de 2013) establece que las revistas semanales de mayor audiencia (´000) son: Pronto (target individuos: 3529), ¡Hola! (2307), Lecturas (1318), Diez Minutos (1268), Semana (1135), Interviu (767), Cuore (717), Qué me dices (601), El jueves (555), Mía (378), Tp (180), Motociclismo (159), Tiempo (151), Autopista (137), Telenovela (131), Auto Hebdo Sport (123), Solo Moto Actual (120), Coche Actual (119), In Touch (119), Supertele (113), Auto Bild (89), Motor 16 (86), Love (75) e Inversión y Finanzas (53).
Según los acumulados consultados del Estudio General de Medios (Noviembre´82-Octubre´83; Enero-Noviembre´93; Abril´03-Marzo´04 y Septiembre´12- Junio´13), fuente que utilizan las propias publicaciones para estudiar su difusión y analizar sus audiencias, el perfil objetivo de las lectoras de ¡Hola! y Pronto en 1983, 1993, 2003 y 2013, sujeto a alguna variación a lo largo de los años, responde al de mujeres, casadas, amas de casa, de clase media-media, con niveles de formación básicos.

2 Aunque estas tendencias comerciales hayan sido movimientos encaminados a inducir a la compra, y por tanto más motor que reflejo, han sido tomadas como indicaciones de posibles marcos de realidad.

3 Siendo así, se ha podido apreciar una oferta laboral que remite a oficios y profesiones tradicionalmente femeninas como la puericultura, la decoración o el secretariado.

4 Esta tendencia, con mayor presencia en Pronto que en ¡Hola!, ha mostrado una traducción del cambio como de mejora de la calidad de vida.

Este espíritu desaparece en la etapa siguiente donde los discursos indican que la modernidad sigue simbolizando aquellos valores de autonomía, decisión y libertad pero donde, atenuado el empuje de la coyuntura del cambio, se perpetúa un estereotipo cercano a la acepción más clásica del rol y con ello, a sus competencias. De entre ellas (familia, hogar y apariencia), destaca su papel de madre acompañado de una fuerte carga emocional y un creciente volumen de los mensajes que guardan relación con una apariencia externa idealizada en un contexto de "culto al cuerpo"[5].

La visibilidad de la mujer trabajadora es mínima, si bien aparecen referentes que reflejan a una mujer insertada en el mercado laboral con dificultades para conciliar sus esferas privadas y públicas. Una "súper mujer" que tiene todo a su cargo: casa, hijos, marido, trabajo y sus propios cuidados y que se encuentra unida a un sentido de modernidad.

Los anuncios de formación que contiene Pronto muestran un abanico de opciones profesionales que pertenecen al universo clásico femenino como la puericultura, la peluquería y el corte y confección, mientras la limitada oferta laboral remite a comercial de productos de belleza y de bienestar físico. En ¡Hola!, los escasos ejemplos (secretariado, consultora de belleza), salvo excepciones[6], van en la misma línea.

En el 2003, desaparecen prácticamente las propuestas laborales y, aunque relevante, es anecdótica la presencia del estereotipo de la "súper mujer" (descrita en un anuncio como la "mujer actual"). Éste muestra sobrecarga de tareas, problemas de conciliación y la importancia de la maternidad sobre las otras esferas. Cuando surge alguna referencia a la mujer trabajadora (a través de los cursos de formación, empleos, negocios franquiciados o en algunos casos referenciales) presentan el mismo escenario que en el pasado: profesiones que pertenecen al universo tradicional de ocupaciones femeninas, salvo raras excepciones[7].

Ambas publicaciones muestran a una mujer vinculada a "lo clásico", aunque el reparto de entre sus variantes (hogar, familia y apariencia) difiera de una a otra: ¡Hola! volcada en sus propios cuidados y la apariencia externa, Pronto ligada al rol más tradicional de ama de casa y madre también interesada por su apariencia externa.

Como parte de este tiempo, se observa una redefinición de las competencias del ama de casa y nuevos modelos en relación a la maternidad y domesticidad en ¡Hola! (gestora del hogar) que conviven con los de siempre.

Algunos de los cambios en el rol de ama de casa propios de la época se corresponden con la contratación externa de servicios en el pasado realizados por estos perfiles como el cuidado de niños y mayores o las labores de costura, siendo éste último caso especialmente paradigmático debido a la importancia central de estas actividades en otros tiempos.

Los nuevos modelos de madre pertenecen a ¡Hola! y se caracterizan por enfocarse sobre aspectos como estar "a la moda", en la representatividad de un estereotipo "empático" y, en general, en una disminución del uso de lo emocional en relación al rol.

"Modernidad" y mujer se vincula en ambas a los ritmos acelerados, a una presentación externa dentro de los ideales de belleza imperantes y "a la moda" y a la capacidad de decisión sobre los consumos.

En 2013, el rol de la mujer trabajadora no tiene presencia de forma independiente. En unos casos forma parte del multiperfil[8] que se caracteriza por la realización de numerosas tareas sin una manifestación de conflicto,

5 Es en esta etapa en el que la mujer moderna se empieza a relacionar con un estereotipo de mujer consumidora, sobre todo, de bienes y servicios que guardan relación con su apariencia externa.

6 En un anuncio de Rolex, la protagonista es una amazona de reconocido prestigio (¡Hola!, 20/05/93, p.13).

7 En un anuncio de ¡Hola!, el de cerámicas Grespania (06/03/03), el modelo de referencia es el multiperfil y en él, la profesión de la protagonista es la de médico. Aquí, la esfera profesional es un recurso publicitario que pretende trasladar el estatus de la profesión (médico) a la credibilidad del testimonio. "Lo laboral" cobra especial importancia en la traducción que trabaja en el eslogan ("otra generación. Otro estilo") ya que la idea de modernidad, de autonomía, de cambio y de evolución en el papel de la mujer alejado del perfil clásico se produce desde el sentido que procura una preparación y profesionalización que influye en necesidades y decisiones de consumo.

8 El multiperfil sustituye al estereotipo de la "súper mujer", traducido como la multitarea, dado que en los ejemplos en los que aparece no incluye todas las competencias que lo definieron en el pasado: domesticidad, familia, apariencia y lo laboral, como tampoco refleja el enfoque que le es característico: los problemas de conciliación.

tratado en ¡Hola! con humor y en Pronto referencialmente; y en otros, aparece una representatividad de la mujer trabajadora sugerida en algunas famosas[9] que son imagen de marca y que son elegidas para trasferir sobre los productos o campañas, su credibilidad y experiencia como profesionales. Sus ocupaciones son: periodista, diseñadora y modelo y, por tanto, en la mayoría de los casos, corresponden al universo tradicional de ocupaciones femeninas.

El rol de madre es el que está más presente acompañado de un alto componente emocional y de una vuelta a los valores clásicos (se ha reconocido el estereotipo de "madre por encima de todo" y aquel que se ocupaba de vestir a maridos e hijos del 83). El de ama de casa está muy representado en Pronto y nada en ¡Hola!: en la primera responde a las competencias tradicionales y en la segunda, al no aparecer la domesticidad, esta oferta relativa a la decoración y a temas culinarios puede ser interpretada como una afinidad más que como una competencia.

Estas líneas descritas comunes a ambas publicaciones difieren, a partir de aquí, en lo concerniente a la importancia que cada una otorga al estereotipo de mujer consumidora para sí interesada en la apariencia externa, central en ¡Hola! y desde un prisma predominantemente estético, secundario en Pronto y desde un prisma predominantemente saludable.

La mujer "moderna" se ha visto en la producción publicitaria de ¡Hola! y no en la de Pronto. En ¡Hola! guarda relación con una representación externa "a la moda" bajo la influencia de los valores del mundo de la moda (ideal de belleza, éxito y consumo) y lo es en tanto consume guiada por estas pautas. Esto se proyecta sobre una serie de actitudes como la autonomía, la seguridad, la sensualidad y la capacidad de decisión y una serie de valores como lo foráneo, lo cosmopolita y lo urbano. Como parte de este tiempo, incluye algunas cualidades/actividades en relación al consumo, tales como estar informada, ser reflexiva y responsable, el manejo de herramientas tecnológicas y el disfrute de la vida desde estilos de vida hedonistas.

En Pronto no existe una representatividad como tal de la mujer "moderna"[10] sino gestos de modernidad a través de la compra de determinados bienes que son "lo último" y que pertenecen a las áreas de consumo tradicionalmente femeninas y en un referente que aparece en la publicidad que se relaciona con "lo foráneo" y la juventud.

Lo que trasluce de la oferta y de los discursos de 2013 es que la mujer prioriza su esfera privada (hogar, hijos, marido) y su apariencia externa sobre lo laboral y que dentro de la esfera privada se produce una vuelta a prácticas vinculadas a la domesticidad de otro tiempo (cocina, recetas) y líneas de argumentación exaltadas alrededor de la maternidad, es decir, una visión más tradicional del papel de la mujer que en la anterior etapa. Junto a esto, se encuentra la preocupación por la apariencia externa y lo estético. Si bien se mantiene la tendencia de una mujer interesada, o muy interesada en el caso de ¡Hola!, por sus propios cuidados, se ha percibido un cambio de mentalidad en torno a los ideales de belleza a partir de una mayor variedad de modelos de referencia.

En la siguiente tabla se han resumido de forma esquemática, junto a una breve descripción de los aspectos más relevantes y valores relacionados, las tipologías de roles y estereotipos interpretados en el análisis de los discursos de la publicidad de ¡Hola! y Pronto a lo largo de los años, conectados con franjas de edad.

9 Desde el 83 se ha podido observar que los valores que proyectan las famosas sobre los productos que acompañan se sustentan en su imagen en conexión con ideales de belleza y con actitudes glamurosas y elitistas que, aunque devienen de sus facetas profesionales en tanto habitualmente forman parte de la industria del entretenimiento o de la moda, no se focalizan sobre el aspecto laboral que las hace famosas, es decir, rara vez son relacionadas con el rol de mujer trabajadora.

10 Un anuncio (Tena Lady, 02/06/12) estereotipa a la "mujer de hoy" a la que describe como dinámica, con una vida social activa (hedonismo), que desarrolla una actividad laboral y se preocupa por lo estético y el bienestar.

Tabla 1: Roles y estereotipos de mujer interpretados en ¡Hola! y Pronto, 1983-2013.

		¡HOLA!	PRONTO	
1983	Roles	Ama de casa y madre.	Ama de casa y madre	Jóvenes maduras
		Mujer trabajadora y ama de casa y madre.	Mujer trabajadora y ama de casa	Jóvenes maduras
		Mujer trabajadora.	Mujer trabajadora	Jóvenes
		Mujer estudiante sin cargas familiares	Mujer estudiante sin cargas familiares	Jóvenes
	Estereotipos	La "nueva mujer" o mujer "moderna" (independiente, dinámica): consumidora para sí de "lo último" en apariencia. Iconografía mujer trabajadora.	La "nueva mujer" o mujer "moderna" (autónoma, oportunidad): oficio rentable, sexualidad y estética.	Jóvenes
		La mujer trabajadora clásica: seguridad, rentabilidad, maternidad	La mujer trabajadora clásica: seguridad, rentabilidad, maternidad	Jóvenes maduras
		La mujer trabajadora moderna: joven, consumidora para sí, élite		Jóvenes
		La mujer trabajadora con experiencia		Jóvenes
		La "perfecta esposa" (tradición): salvaguarda del hogar y la familia, costura, cocina y apariencia.	La mujer "clásica" (tradición): bienestar colectivo, hogar, familia, costura, cocina y femineidad.	Jóvenes maduras
		El ama de casa moderna: novedades, comodidad, industrial	El ama de casa moderna: novedades, comodidad, industrial	Jóvenes maduras
		La "madre por encima de todo" (protectora, cuidadora, educadora)	La madre protectora y cuidadora	Jóvenes maduras
		La madre "moderna" (atrevida y desenfadada)		Jóvenes
		La esposa cuidadora	La esposa cuidadora	Jóvenes maduras
		Mujer interesada en su apariencia	Mujer interesada en su apariencia	Jóvenes maduras
1993	Roles	Ama de casa y madre	Ama de casa y madre	Jóvenes maduras
		Mujer trabajadora y ama de casa y madre	Mujer trabajadora y ama de casa y madre	Jóvenes maduras
		Mujer trabajadora	Mujer trabajadora	Jóvenes
			Mujer estudiante sin cargas familiares	Jóvenes
	Estereotipos	La mujer "moderna" o "súper mujer" (valentía decisión, tiempos modernos): todo a su cargo, esfera pública y privada	La mujer "moderna" o "súper mujer" todo a su cargo, esfera pública y privada.	Jóvenes
		Mujer "moderna" consumidora (para sí y para los suyos: marido e hijos). Lo último. Regalos.		Jóvenes
		Mujer "moderna" europea		Jóvenes
		Mujer de hoy que se cuida. Prevención	Mujer interesada en su apariencia	jóvenes maduras
		La mujer "clásica" (tradición): hogar y familia. Cocina, entrega.	La mujer "clásica" (tradición): hogar y familia. Madre, entrega	Jóvenes maduras
		La madre protectora, cuidadora y educadora (informada y previsora). Emocional	La madre protectora, cuidadora y educadora. (informada y previsora). Emocional	Jóvenes maduras
		La esposa cuidadora	La esposa cuidadora	Maduras
2003	Roles	Ama de casa	Ama de casa y madre	Jóvenes

			Ama de casa	Jóvenes maduras
		Madre	Madre	Jóvenes
		Mujer trabajadora, ama de casa y madre	Mujer trabajadora y ama de casa	Jóvenes
		Mujer trabajadora	Mujer trabajadora	Jóvenes
			Mujer estudiante	Jóvenes
	Estereotipos	Mujer "moderna" consumidora para sí (apariencia y propios intereses)	La mujer "moderna" (previsión, información y decisiones de consumo)	Jóvenes maduras
		La "nueva mujer" (hogar, toma de decisiones, moderna, influencia de la moda)		Jóvenes maduras
			La "mujer de hoy" (toma de decisiones económicas)	Jóvenes maduras
		La mujer "actual" o "súper mujer" (autónomas, dinámicas): todo a su cargo, tiempos frenéticos	La "súper mujer": a su cargo hogar y trabajo, tiempos frenéticos	Jóvenes
		La madre "moderna" (nuevos modelos: a la moda, empáticas)	La madre "moderna" (a la moda, sobreproducción y ritmos acelerados)	Jóvenes
			La madre "clásica" (compra de calzado y vestido para hijos)	
			La madre cuidadora, protectora, informada y previsora	
		La madre educadora-proveedora de felicidad y entretenimiento.	La madre educadora-proveedora de felicidad y entretenimiento (promoción)	Jóvenes
			La madre proveedora de felicidad y entretenimiento.	Jóvenes
		La mujer "clásica": domesticidad. Redefinición del ama de casa.	La mujer "clásica" (domesticidad, familia y apariencia). Competencias tradicionales, cambios en el rol, aumento de los consumos para sí.	Jóvenes Maduras
2013	Roles	Ama de casa (gusto por la cocina y la decoración)	Ama de casa (abastecimiento de los hogares, domesticidad)	Jóvenes maduras
		Madre	Madre	Jóvenes
		Mujer estudiante		Jóvenes maduras
	Estereotipos	La mujer "moderna" consumidora para sí (apariencia y ocio)	La mujer "moderna": consumo de novedades. Cuidados de sí mismas.	Jóvenes maduras
			La "mujer de hoy": activa, dinámica, hedonista, segura, apariencia y lo laboral.	Jóvenes
		La mujer "clásica" (tradición): hogar, familia y apariencia.	La mujer "clásica" (tradición): hogar, familia y apariencia. Exaltación de la maternidad.	Jóvenes maduras
		La súper mujer (sobre carga de tareas)	Multiperfil (trabajo, hogar, familia)	Jóvenes
		Madre cuidadora y protectora	Madre cuidadora, protectora, previsora y resolutiva	Jóvenes
		Madre proveedora de entretenimiento y felicidad	Madre proveedora de entretenimiento y felicidad	Jóvenes
			La madre "clásica" (compra de calzado y vestido para hijos)	Maduras
			Madre "por encima de todo"	Jóvenes

Fuente: Elaboración propia

2.2. La mujer y el universo de "lo femenino" en temas y ganchos publicitarios considerados afines por los creativos

La visión diacrónica ha permito trazar una panorámica sobre ganchos y temas que han sido seleccionados por los creativos para conectar con las receptoras de ¡Hola! y Pronto. Lo que se ha podido observar es que estos reclamos, que escenifican un universo estereotipado de gustos y afinidades femeninas, son los mismos a lo largo de treinta años.

Los más destacados guardan relación con lo sentimental y lo emocional, a veces, abordado desde la seducción, la pasión o el deseo, a veces, desde el amor o la complicidad. También son abundantes las referencias al matrimonio y a la familia[11]. Como novedad, en 2013 aparece una línea de captación que atiende a la solidaridad de género.

El uso de "lo sexual" ha presentado variaciones en el período objeto de estudio y diferencias entre revistas, aunque común a ambas ha sido la vinculación de mujer y sexo. Este aspecto, estrechamente relacionado con la visibilidad del cuerpo desnudo o semidesnudo, habitual desde el 83 alcanza su cénit en el 2003, donde se produce una sobreexposición sin precedentes que remite en 2013 hasta casi desaparecer. Se ha reconocido en el devenir de los años, una mayor o menor carga sobre lo sexual, pero una sensualidad, unida a la mujer, inalterable.

Ha traslucido a la publicidad que "lo femenino" se relaciona con valores como la empatía, la fantasía, la intensidad, la coquetería, la autodeterminación, la seguridad en una misma, la toma de decisiones, el dinamismo, lo estético, los cuidados, la dedicación, la entrega, la protección, la previsión, la resolución, la practicidad, el hedonismo y el detallismo.

Algunos modelos de mujer que han sido interpretados en el análisis de publicidad y que se han definido, sobre todo, según la particularidad simbólica más relevante trasferida de las actitudes de las protagonistas aunque también en base al mensaje (imagen, texto, producto) proyectado por los anuncios en su conjunto, han sido: el de la mujer inocente, la pícara, la dulce y delicada, la segura de sí misma, la madre sublimada, la misteriosa, la dominada, la dominante, la entregada a los placeres, la seductora, la pecadora, la ociosa, la risueña, la ingenua, la soñadora, la abstraída y la aventurera.

Se ha observado que, aunque algunos modelos se repiten a lo largo de los años como, por ejemplo, el de la madre sublimada, el de la mujer segura de sí misma o el de la dominante, existe una relación con las tendencias de la época en el uso (y desuso) de unos modelos sobre otros. Este es el caso del elevado empleo del de la mujer segura de sí misma en el contexto social de cambio de los 80´, el de la mujer seductora en el contexto del culto al cuerpo de los 90´, el de la mujer misteriosa en el contexto hedonista del 2003 y el de la mujer ociosa en el contexto hedonista de 2013.



M. segura de sí misma
(¡Hola!, 02/04/83)



M. seductora
(¡Hola!, 22/04/93)



M. misteriosa
(¡Hola!, 02/01/03)



M. ociosa
(¡Hola!, 20/06/12)

11 Aunque siempre presentes, las referencias a la familia sufren un relevante descenso en 2003.

Conclusiones

La imagen de la mujer y el universo de "lo femenino" que proyectan los anuncios de ¡Hola! y Pronto entre 1983 y 2013 y que construyen una parte de los imaginarios colectivos que actúan en la sociedad en dichas etapas, aún dentro de un contexto social de cambio sin precedentes en su papel y en su posición frente al mundo, se encuentra marcada por un enfoque clásico que ha traslucido tanto en el tipo de oferta como en los discursos publicitarios. Este resultado ha sugerido la pervivencia de significados, competencias y esferas de interés femeninas tradicionales alrededor del hogar, la familia y la apariencia y con ello, la perdurabilidad de los sistemas patriarcales a lo largo de estos treinta años.

No se ha observado una alteración sustancial de algunos aspectos clave alrededor de "lo femenino" en período objeto de estudio. Por ejemplo, por un lado la investigación ha resuelto que los ideales de belleza imperantes mostrados por los anuncios han reflejado el mismo canon vinculado a la juventud y la delgadez, si bien en el devenir de este tiempo se han incorporado nuevos modelos; por otro, se ha comprobado el empleo recurrente en la búsqueda por conectar con estas audiencias femeninas de enfoques unidos a lo emocional.

Tampoco se ha hallado una ruptura significativa con el sentido alrededor de "lo femenino" y "lo clásico" en ofertas, roles y estereotipos sino más bien, y en todo caso, una vuelta en 2013 a peculiaridades localizadas en la primera etapa, ofreciendo una visión más tradicional en un momento más avanzado en el tiempo.

El rol más presente en todas las etapas es el de ama de casa y madre conectado a competencias como el cuidado de los suyos y la puesta a punto del hogar en estereotipos como el de "madre por encima de todo", el de "perfecta esposa" y el de mujer "clásica" que en el devenir de los años convive con, y en el caso de ¡Hola! es superado por, el cuidado de sí mismas y el aumento del auto consumo (estereotipo de la "mujer consumidora para sí"), sobre todo, dirigido a satisfacer un interés por mostrar una apariencia externa dentro de los ideales de belleza imperantes.

El rol de la mujer trabajadora obtiene una presencia destacada en el 83 para después prácticamente desaparecer y únicamente sobrevivir fusionado con otras actividades a partir del estereotipo de la "súper mujer" (todo a su cargo: esfera pública y privada) y del "multiperfil" (sobrecarga de tareas), si bien cuando aparece se encuentra vinculado al universo de profesiones femeninas tradicionales (secretariado, modelaje, puericultura, decoración…).

Esta ausencia del rol en los anuncios contrasta con los datos que arroja el Estudio General de Medios sobre las lectoras de ¡Hola! y Pronto después del 2000. La realidad de los datos del EGM indica que un porcentaje elevado de las receptoras en 2013 son mujeres trabajadoras (el 43,60% –grupo primario- en ¡Hola! y el 39,91% -grupo secundario- en Pronto). Esto, aplicable también al año 2003, donde el 40,60% de Pronto –grupo secundario- y el 46,10% de ¡Hola! –grupo secundario- afirma trabajar actualmente[12], demuestra que los creativos no eligen para sus conexiones con estas audiencias este rol.

El presente estudio de publicidad ha permitido comprobar que muchos de los aspectos que son tratados en los anuncios se encuentran en la realidad del momento en que ven la luz. Así mismo se ha concluido que los creativos en su labor de conexión con las audiencias tienen a éstas en cuenta, en tanto introducen temas y enfoques en sus discursos que consideran como garantía de éxito, pero también se ha comprobado que siguen un camino propio generando, potenciando y tratando de imponer mensajes con una intencionalidad comercial[13].

La visibilidad que ofrecen los anuncios de ¡Hola! y Pronto sobre la mujer no hace justicia a la complejidad

12 Por su parte, el Instituto Nacional de Estadística establece que la tasa de empleo femenino (de 20 a 64 años) en 2013 es del 53,8% y en 2003, del 43,84%.

13 Esto se ha visto con claridad, no sólo en la materialización de unos ideales de belleza jóvenes, delgados y de fisonomía foránea y en la línea ideológica de la filosofía de los cuidados constantes sino también, en el uso de un lenguaje propio de estampas idílico-hedonistas y de una retórica envolvente y positiva a lo largo de los años.

social femenina contemporánea y, sin embargo, esta visión acotada y homogeneizada de "lo femenino" vía referentes, tendencias e ideologías alimenta muchos de los imaginarios sociales que anidan en la sociedad.

4. Referencias bibliográficas

Estudio General de Medios (EGM): 1983 (Noviembre´82-Octubre´83); 1993 (Enero-Noviembre´93); 2003 (Abril´03-Marzo´04); 2013 (Septiembre´12- Junio´13).

Gracia Arnaiz, M. (1997). Transformación de la cultura alimentaria. Madrid: Ministerio de Educación y Cultura, Secretaría de Estado de Cultura.

Instituto Nacional de Estadística (INE): Encuesta de Población Activa (EPA), 1983-2013; Estadística del empleo femenino, 1993-2003. Recuperado de www.ine.es

Lipovetsky, G. (1999). La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino. Barcelona: Anagrama.

Salazar Mora, Z. (2007). Imagen corporal femenina y publicidad en revistas. Revista de ciencias sociales, (116), 71-85. Recuperado el 9 de octubre de 2013 en
http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3215333

Transformaciones de las narrativas publicitarias de la revista CROMOS

Mirla Villadiego Prins

Grado académico: Magister en Comunicación

Institución: Pontificia Universidad Javeriana – Bogotá

Dirección: Calle 8ª N° 72ª-32 Casa 35, Bogotá (Colombia)

Correo electrónico: mvilla@javeriana.edu.co

Currículum Vitae: Comunicadora social de la Universidad Externado de Colombia, Magister en Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia, en donde se desempeña como docente de la carrera de Comunicación y de la Maestría en Comunicación e igualmente como investigadora en temas como las narrativas publicitarias, las relaciones entre publicidad y modernidad, la historia de la publicidad en Colombia y las industrias mediáticas, en general. Actualmente es estudiante del Doctorado en Comunicación de la Universidad Nacional de La Plata de Argentina. Trabaja también como docente en el programa de comunicación social Jorge Tadeo Lozano. Ha publicado varios capítulos de libros y artículos en revistas indexadas, especializadas en ciencias sociales y en comunicación. Pertenece al Grupo de investigación: Comunicación, medios y culturas

Eje temático 8: Publicidad e imaginarios sociales

Resumen. Esta ponencia presenta resultados parciales de la investigación "El país visto y contado en cien años por la revista CROMOS", desarrollada actualmente en la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia. El propósito de esta ponencia es presentar algunas de las estrategias que transformaron la narrativa publicitaria, haciendo posible que la revista dejara de estar dirigida exclusivamente a los públicos que conformaban las élites minoritarias e igualmente acoger a unos nuevos públicos que conformaban la naciente clase media colombiana. De acuerdo con esto, la narrativa publicitaria que originalmente interpelaba a una élite de tradición aristocrática, que se distinguía, entre otras cosas, por su poder adquisitivo, su competencia lectora, una mayor escolarización y un más amplio conocimiento del mundo, sufre una transformación para lograr llegar a unos públicos que solo a partir de los años 40 y 50 empezaron a acceder a una mayor escolaridad y a unos mínimos de bienestar.
Palabras clave: narrativas publicitarias, élites colombianas, clase media.

Título: Transformações das narrativas da publicidade na revista Cromos

Resumo. Esta palestra apresenta os resultados parciais da pesquisa "O país olhado e narrado nos cem anos da revista Cromos", desenvolvida na atualidade na Faculdade de Comunicação da Pontifícia Universidade Javeriana da Bogotá. Seu objetivo é oferecer algumas das estrategias que mudaram o relato publicitário, fazendo posível que a revista deixara de atingir somente as élites para procurar novos leitores da nova classe meia colombiana. Desde esta perspectiva, o relato publicitário que no começo falava a uma elite, cujas características foram o poder econômico, suas habilidades leitoras, uma maior escolarização, assim como um olhar mais amplo sobre o mundo, sofre uma mudança para atingir a uns públicos que só ate os anos 40 e 50 começaram a ter uma melhor qualidade de vida.
Palavras-chave: relato publicitário, elites colombianas, classe meia.

1. Introducción

Esta ponencia presenta los resultados parciales de la investigación "El país visto y contado en cien años por la revista CROMOS", que actualmente se desarrolla en la Facultad de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá.

En esta presentación se busca llamar la atención sobre la temprana transformación de las narrativas publicitarias difundidas a través de la revista CROMOS. Una transformación que más que estar impulsada por las dinámicas de la alfabetización y la educación estuvo sustentada en la dinámica empresarial de la revista, así como en algunas consecuencias del impulso industrializador de la primera y segunda guerra mundial, como sería el caso del nacimiento de la clase media colombiana. De otra manera no se explica el crecimiento en el tamaño de la edición (2500 en 1916; 16.000 en 1941, 1.019.800 en 2009 y 956.100 en 2014[1]); con lo cual la revista dejó de ser del consumo exclusivo de la élite nacional para pasar a darle acceso a unos públicos más amplios.

Curioso crecimiento en un contexto en donde los índices de analfabetismo se mantuvieron en niveles muy altos hasta 1970 (66% en 1905; 40% entre 1930 y 1945 y 13.5% en 1985[2]) así como una baja inversión del presupuesto nacional en educación (1% entre 1938 y 1957; 3% en 1960 y oscilando entre el 5% y el 12% entre 1975 y el año 2000[3]).

Desde su fundación en 1916, la revista fue pensada como una empresa cuyo producto estaba dirigido inicialmente a la élite intelectual y a la burguesía nacional. No obstante, la dinámica empresarial de la revista, sumado a los factores anteriormente señalados, llevó a que tuviera que dirigirse a unos grupos más amplios de consumidores, de productos, servicios y marcas. De ahí que, de promocionar almacenes especializados en la venta de artículos de lujos, automóviles y electrodomésticos, la revista entrara en la onda de promocionar medicamentos y artículos para el cuidado personal o simplemente productos producidos en Colombia.

2. Metodología

Hasta el momento se han recogido 592 anuncios publicitarios, publicados en la revista CROMOS entre 1916 y 1950. La selección de los anuncios publicitarios resulta de una atenta revisión a las ediciones de la revista en ciertas coyunturas que resultaron importantes no solo para esta revista (fechas conmemorativas y aniversarios de la revista), sino también para el país y para el mundo (como las guerras mundiales, la guerra de Colombia con el Perú, el retorno del partido político liberal al poder, el Bogotazo, etc.).

El criterio para la selección de los anuncios publicitarios fue los cambios en los productos anunciados, en las narrativas (tanto desde el punto de vista de la expresión como del contenido) y en la forma de interpelar al destinatario.

El método de análisis de los anuncios es el Análisis Estructural del Relato, propuesto por Roland Barthes. En este análisis se ha procedido a identificar en el plano de la expresión la dimensión denotativa y en el plano del contenido la dimensión connotativa del anuncio. Con respecto a este último, se llevaron a cabo las operaciones de segmentación de las unidades de análisis y su respectiva articulación en algunos de los anuncios seleccionados dentro del corpus de la investigación.

1 Los dos últimos datos son tomados de informaciones de la propia revista, extraídas del Estudio General de medios del 2009 y del 2014 y los dos primeros del artículo inédito de Maryluz Vallejo "Crónica de una dama centenaria que mantiene el tipo".

2 Estos datos fueron reseñados por Salomón Kalmanovitz en el periódico El Espectador, a partir del artículo de Martha Ramírez y Juana Patricia Téllez, publicado en el libro de Miguel Urrutia y James Robinson, Historia cuantitativa de Colombia en el siglo XX, editado por el Fondo de Cultura Económica.

3 Estos datos fueron extraídos del artículo "La educación primaria y secundaria en Colombia en el siglo XX de Ramírez, María Teresa y Téllez, Juana Patricia.

3. Resultados parciales del estudio

Entre 1916 y 1950, la narrativa publicitaria pasó de tener una difusión que se limitaba a un solo anuncio presentado al respaldo de la portada a tener una fuerte presencia en prácticamente todas las secciones de la revista. Los relatos expuestos en los anuncios publicitarios tienen una transformación, tanto en el plano de la expresión como en el del contenido.

3.1. Plano de la expresión o la dimensión denotativa de los anuncios publicitarios

En el plano de la expresión, los anuncios publicitarios de la revista comenzaron conjugando textos, ilustraciones y fotografías, generalmente circunscritas dentro de unos márgenes, como si se tratara de motivos pictóricos. Los textos publicitarios inicialmente fueron presentados a una o dos tintas, pero con el paso del tiempo la revista optó por la policromía.

Generalmente las ilustraciones ambientaban una situación en la cual se exponía la necesidad o la pertinencia del consumo del producto que la publicidad promocionaba. El ambiente y los personajes representados eran los de una élite minoritaria, aunque no siempre en correspondencia con lo que eran las apariencias de la élite nacional.

A este respecto, son elocuentes los anuncios de Aspirina, Cafiaspirina y Fenaspirina de Bayer, en donde los ambientes, las situaciones y los personajes representados corresponden a los de la sociedad aristocrática europea del siglo XVIII y no a los de la élite colombiana de principios del siglo XX. Lentamente, la publicidad de esos productos fue introduciendo ilustraciones más acordes con la sociedad colombiana de la época.



Desde el punto de vista de las expresiones lingüísticas, estas narraciones inicialmente incluían adjetivaciones como "elegante", "de buen gusto", "refinado", "selecto" y "distinguido", que califican al público que se representaba y que, como ya se ha dicho, inicialmente era constituido por una élite con poder adquisitivo y con capacidad lectora.

Los personajes de los anuncios eran literalmente nombrados como damas y caballeros, aparecían representados con finos vestidos y en ambientes refinados, casi siempre en actitud o disposición para el ocio o el descanso.

Con el paso del tiempo, fueron apareciendo otros personajes que eran nombrados bajo otras denominaciones vinculadas a la condición social, familiar y económica (madres, padres, hijos, ricos, pobres, obreros, técnicos o profesionales, casi siempre médicos, sacerdotes o abogados).

Haciendo referencia al teatro, al cine y al comic, la publicidad adquirió una expresividad melodramática. En los anuncios de Cafiaspirina, la primera operación que se llevó a cabo fue una teatralización, que se sintetizaba en dos fotografías de actores que mostraban, dentro del anuncio, por una parte el sufrimiento humano provocado por los dolores de cabeza, muelas, oídos o cólicos menstruales, mientras que por la otra se mostraba la felicidad que producía deshacerse del dolor y poder retornar a la tranquilidad, después de tomar la Cafiaspirina de Bayer.



La segunda operación en esta melodramatización de la publicidad proporcionaba una expresividad cinematográfica. En muchos anuncios publicitarios de Cafiaspirina se seleccionaba una fotografía de una escena en una película famosa ("El príncipe mendigo", "María Rosa", "El domador de fieras"), que condensaba la historia que contaba y muy concretamente situaciones de angustia y sufrimiento ante las cuales la cafiaspirina tenía una labor que cumplir.

La otra forma en que el cine se hizo presente en los anuncios gráficos publicitarios fue en los testimonios dados por estrellas del cine, de la Metro Goldwyn Meyer y Universal, que contaban las bondades del consumo de Cafiaspirina, sin afectar, como sostiene su texto, el corazón ni los riñones.



La tercera operación de esta melodramatización publicitaria, observable en esta dimensión denotativa de los anuncios, se muestra a través del comic, en anuncios como la avena Quaker, el jarabe Mistol o el jabón Palmolive, en los que se recurre al uso de viñetas para ilustrar el diálogo entre los personajes del anuncio.



A nivel gráfico, se observa también en esta publicidad un juego con la diagramación del anuncio, mediante una distribución creativa de los espacios, los textos y las imágenes, sean éstas ilustraciones o fotografías.

En algunos anuncios, los protagonistas no son los personajes, sino los productos que se promocionan: por ejemplo, el calzado, los sombreros, las baterías, los muebles, los relojes, las pulseras, etc. En estos anuncios, los textos resultan ser definitivos para la presentación de dichos productos y sus atributos.

Las excepciones a la regla dentro de este tipo de anuncios publicitarios están dadas por el amplio reconocimiento de los productos y sus marcas, obviando las descripciones e ilustrando simplemente el producto, acompañado de su marca y un personaje que no se manifiesta, como en el caso de los productos cosméticos Bourjois de París.

3.2. Plano del contenido o la dimensión connotativa de los anuncios publicitarios

Al analizar el plano del contenido o la dimensión connotativa de los anuncios se hace necesario plantearse algunas preguntas e intentar algunas respuestas que permitan entender cómo se produjo la transformación de las narrativas publicitarias para llegar a interpelar otros públicos objetivos o consumidores.

A este respecto vale la pena preguntarse: ¿cuáles eran los argumentos de venta de una publicidad dirigida a la élite intelectual y a la burguesía? ¿De qué estrategias de narración se valía? ¿Qué provoca su crisis o pérdida de efectividad? ¿Qué estrategias contenían los nuevos argumentos de ventas que se producen para esos nuevos consumidores?

En este sentido, lo primero que hay que decir es que durante mucho tiempo los argumentos de venta de la publicidad se fundamentaron en la calidad y en la durabilidad de los productos que se ofrecían al mercado. Esto suponía, no solo un mayor cuidado para la elaboración de los productos y un mayor compromiso por parte del productor, sino también unos mayores costos y un acceso más restringido para el consumidor.

De esta situación, resulta entonces evidente que durante mucho tiempo la publicidad solo interpelara a una élite con capacidad y disposición para adquirir bienes costosos, que indiscutiblemente se convertían en signos de distinción de clase.

No obstante, en contra de esta situación, muy conveniente para las élites, vendrían a conspirar, a nivel mundial, las consecuencias de la segunda revolución industrial, que en los países con capitalismo más avanzado tuvo lugar desde mediados del siglo XIX hasta los años setenta del siglo XX. En este sentido es indiscutible el papel que jugó la ampliación de la oferta, a través de la publicidad, en virtud del aumento de la producción a partir de la evolución de unas maquinarias que, no solo podían producir de manera más abundante, sino también más rápido y más barato.

En Colombia, esta conspiración en contra del argumento de venta fundamentado en la calidad y la durabilidad de los productos como signo de distinción, vendría de la mano del impulso industrializador que se produjo durante las dos guerras mundiales y después de los años cincuenta, cuando el desabastecimiento provocado por la utilización casi exclusiva de los medios de transporte para movilizar armas, alimentos y tropas, a lo largo y ancho de Europa y en parte de Asia, estimuló el crecimiento de la producción de las mercancías a nivel nacional, al tratar de llenar el vacío que dejaban la oferta de mercancías importadas, principalmente de Estados Unidos y algunos países europeos, especialmente de Gran Bretaña, Alemania, Francia y España.

La ampliación de la oferta de productos colombianos, estimulada por las innovaciones tecnológicas de la segunda revolución industrial y por una demanda que crecía sin tener que enfrentarse a la dureza de la competencia extranjera, presionaba inevitablemente a que se produjeran transformaciones en las narrativas contenidas en los anuncios publicitarios, pues en adelante los argumentos de la calidad y la durabilidad de los productos, entendidos en clave de distinción, no serían suficientes para interpelar y conquistar a una naciente clase media que no tenía el mismo poder adquisitivo de la élite y que, más que distinción a través del

consumo, lo que buscaba era inclusión y acceso al bienestar, hasta entonces disponible solo para una minoría.

De este modo, el argumento de la venta fundamentado en el tema de la calidad y la durabilidad de los productos que distinguía a las élites, debería adquirir unos nuevos matices que permitieran tematizar la inclusión y el acceso de la clase media en el disfrute de los bienes y servicios ofertados.

Sin embargo, vale la pena aclarar que, en Colombia, esa inclusión y acceso estarían limitados a lo que se ha llamado aquí la naciente clase media; debido a que, para los sectores populares, el acceso al consumo más allá de la supervivencia seguía enfrentándose a problemas como la precariedad de los salarios, las restricciones del acceso a la formación técnica y profesional o, simplemente, la persistencia de la pobreza.

No es posible entonces pensar en una generalización del consumo más allá de la supervivencia, como si se estuviera estableciendo una sociedad de consumo de masas tal como estaba ocurriendo en los Estados Unidos y Europa, sino simplemente una ampliación del consumo en una naciente y todavía reducida clase media.

En consecuencia, esta parte de nuestro trabajo investigativo está dedicada a analizar, desde el contenido mismo de la narración, el modo en que los anuncios publicitarios se fueron remitiendo a públicos distintos a los de la élite intelectual y la burguesía.

A este respecto, el análisis se centrará en identificar aquellos aspectos de la narración publicitaria que interpelaban a esos otros tipos de públicos y que, para el caso examinado, están encarnados en la naciente clase media colombiana: una clase con ingresos medios, dependiente del trabajo en el sector público o privado, sin grandes propiedades, pero con capacidad de endeudamiento y con competencia lectora, a lo largo y ancho de todo el país.

La marca en la que mejor se observa el desplazamiento de la narración dirigida a un público minoritario a otro más amplio, es Bayer, con sus productos Cafiaspirina, Bayaspirina y Fenaspirina. Al iniciar la década de los años treinta del siglo pasado, esta marca empezó a publicar en la revista CROMOS una serie de anuncios identificados con el título "Yo también", en los que personajes de todas las condiciones sociales, tales como banqueros, campesinos, operarios, artesanos y amas de casa, aparecen exponiendo sus testimonios de las bondades de los productos de Bayer.

En algunos de los avisos del "Yo también" aparecen personajes en el rol de campesinos y obreros, los cuales estarían por fuera de la categoría sociológica que integra a la clase media colombiana de los años treinta del siglo XX; pero esto se explica seguramente debido a que gran parte de dicha publicidad debió ser importada o, por lo menos, elaborada por una agencia publicitaria extranjera, contratada por Bayer, y que se estableció formalmente en 1922 en la ciudad de Barranquilla y posteriormente en Bogotá y Cali.

Esto último no es de extrañar, ya que muchas empresas, incluidas las colombianas, encargaban la elaboración de su publicidad a agencias extranjeras, pues consideraban que las agencias nacionales no contaban con la técnica o tecnología suficiente para hacer unos anuncios estéticamente atractivos.

El lema "Yo también", que se antepone en esta publicidad a todos los testimonios, convierte a los productos de Bayer y en especial a la Cafiaspirina en un producto de consumo interclasista, a pesar de que el precio no era económico, pues en algunos de esos anuncios se lee que hay otros productos que son baratos, pero que no tienen la misma capacidad y eficiencia para eliminar todo tipo de dolencias y hasta el malestar que provocan los excesos del alcohol.

El "Yo también" no solo hace referencia a quiénes consumen la Cafiaspirina, sino que además crea la conciencia de que las dolencias nos afectan a todos en el momento menos esperado; por eso, la invitación del anuncio es a ser previsor, manteniendo la reserva de las tabletas de Bayer y llevándolas a todas partes.

Son frecuentes también en estos anuncios las indicaciones para evitar comprar las falsificaciones, indicando los signos de la verdadera identidad de los productos de Bayer, debidamente marcados y etiquetados.

El "Yo también" es una expresión democratizadora, en la medida en que no pretende pronunciarse sobre las diferenciaciones de clase social, que es justamente lo que se observa en la publicidad que aparece en los primeros años de existencia de la revista. Lo que evidentemente busca el "Yo también" es la integración de la clase media alrededor de las representaciones de un bienestar, abiertamente asociado al consumo.

Más allá de las transformaciones producidas en torno al argumento de venta fundamentado en el tema de la calidad y la durabilidad, interpretado no en clave de distinción sino en clave de inclusión y acceso de la clase media, hay que decir también que las presiones generadas por la necesidad de hacer crecer la demanda y consecuentemente el mercado interno llevaron a que el argumento de venta se hiciera plural.

De ahí que la publicidad dejara de estar fundamentada exclusivamente en justificaciones racionales de las decisiones de consumo, en el sentido de invitar siempre al consumidor a calcular la relación entre costo y beneficio o a examinar cuidadosamente la capacidad de los productos publicitados para resolver las necesidades, en virtud de la calidad y durabilidad anunciada.

La pluralización o diversificación del argumento de venta supondrá para la narrativa publicitaria hacerse cargo de las emociones y de los deseos de estos nuevos consumidores, pero también de sus subjetividades.

A este respecto no es de extrañar que, aunque la mujer era una destinataria privilegiada de la publicidad, lo cierto es que una buena parte de la misma aparecida en la revista CROMOS después de iniciada la década de los años treinta, interpela a una mujer distinta a la que se quedaba habitando su hogar la mayor parte de su existencia, ocupándose del cuidado de la casa, del marido y de los hijos.

Una parte importante de los anuncios publicitarios empieza a interpelar a la mujer de una manera distinta, reconociéndola ya no como una dama de alta sociedad, sino como una mujer trabajadora de clase media que, al decir de la publicidad del Jarabe reconstituyente Cardui, "estaba en condiciones de competir con el hombre en los negocios, en los deportes y en el trabajo".

Esta nueva manera de representar a la mujer: más activa e independiente, menos enferma y débil, es lo que da paso a la construcción por parte de la publicidad de un "paradigma de la mujer moderna" (Villadiego, 2012), en el que no solo se definen sus roles y su apariencia, siempre bella y feliz, sino que también se reivindican algunos espacios ganados por la mujer.

Una buena muestra de lo anterior se aprecia en la publicidad de los cigarrillos "Pielroja", de la Fábrica Colombiana de Tabacos COLTABACOS, y en la de la industria cervecera de Bavaria, en donde la mujer es representada fumando, bebiendo y disfrutando, en ambientes fuera del hogar.

En este sentido, hay una censura que se hace explícita en muchos anuncios y que va en contra de actitudes que llevan a que la mujer se reconozca como débil, temperamental y enferma: en síntesis, como el sexo débil; mientras, por el contario, se la representa como activa, vigorosa y eficiente, no solo en sus actividades sociales y familiares sino también en las que debe emprender fuera de la casa.

De otra parte, el rol de la mujer dentro del hogar tampoco debía continuar siendo el reflejo de la abnegación y el sufrimiento; en adelante, los electrodomésticos anunciados por la publicidad estarían disponibles para hacer más amable la vida de la mujer ama de casa, permitiéndole el ahorro de tiempo y de esfuerzo en sus labores domésticas, con el propósito de poder dedicarse a otras actividades, a la familia e incluso al mismo ocio.

A este respecto son bien ilustrativos los anuncios publicitarios de marcas como General Electric o Crosley, que anuncian toda una línea de electrodomésticos que hacen más fácil la vida de la mujer moderna, perteneciente a la clase media.

De esta forma, el tema de la subjetividad se hacía presente mediante la construcción de una representación de la mujer, no siempre sujeta a su casa y a su familia, sino más independiente de ellos. En este sentido, lo que primero salta a la vista es una preocupación mucho más fuerte por el autocuidado, lo cual hace justificable

el aumento en la producción y difusión publicitaria de todo tipo de productos dedicados a la higiene, pero también al cuidado de las apariencias personales.

A este respecto, el mercado se inundó de una ingente cantidad de cremas dentales, faciales, para el cuerpo y las manos, champús, esmaltes para uñas, colonias, desodorantes, jabones, talcos faciales y para el cuerpo, labiales, cremas depiladoras, sombras, pestañinas, etc.; cremas éstas adecuadamente marcadas y etiquetadas, cuyo destino era afianzar la confianza de la mujer en sí misma.

Desde esta perspectiva, la narración publicitaria cumpliría un papel fundamental para la mujer en la medida en que no solo la animaba a salir de casa, sino también a enfrentarse a las resistencias que se le pudieran oponer, operando como un factor que, además de respaldar su aspiración a la independencia, legitimaba también sus deseos y sus emociones.

De este modo, el cuadro completo de las representaciones que la publicidad hizo de la mujer de las élites pero también de clase media, estaría dado por el afianzamiento de sus razonables aspiraciones a la independencia frente al hogar y la familia, pero también por la justificación de sus emociones y deseos de verse bella, joven, eficiente y sexualmente deseable.

Marcas como Ponds, Max Factor, Bourjois, Helena Rubenstein y, a nivel nacional, Daniel Lemaitre y Angels Face contribuyeron a convertir la belleza, la juventud y el sexo en una preocupación de la mujer que no podía desestimarse ni en términos psicológicos y culturales, ni en términos económicos.

De ahí que, en la aspiración a su consolidación empresarial, la revista CROMOS optara no solo por hacerse vocera de las marcas antes mencionadas publicando su publicidad, sino también de las preocupaciones y aspiraciones subjetivizadas de la mujer, tanto de élite como de clase media.

4. Conclusiones

El impulso a la industrialización durante las guerras mundiales, la ampliación de la producción y el comercio nacional en el período de la postguerra, el nacimiento de la clase media y la dinámica empresarial de la revista CROMOS provocaron una transformación de las narrativas publicitarias tradicionales, que desembocó en la interpelación de otros públicos, pero también en profundos cambios en el argumento de venta hasta entonces dominante.

En tal sentido, la profundidad de los cambios es observable en las claves de interpretación propuestos sobre el argumento de venta y que ya no apuntan a hablar de la calidad y durabilidad de los productos en términos de distinción, sino de inclusión y acceso de la clase media al bienestar, hasta entonces disponible solo para la élite.

Finalmente, los cambios en las narrativas publicitarias también comprenderían la pluralización o diversificación del argumento de venta para poder tematizar las necesidades y preocupaciones de públicos femeninos de clase media, en donde la Revista CROMOS encontraría un nicho importante de lectores.

Esta pluralización del argumento de venta lleva a que los consumidores no sean interpelados solo desde su dimensión racional, sino también desde su dimensión subjetiva, dando cabida, además de a sus necesidades, a sus deseos y emociones.

En este sentido, la publicidad dejaría de basarse exclusivamente en la lógica que estima la relación costo-beneficio, para abarcar las lógicas del darse gusto, mimarse y autocuidarse, sin ser objeto de señalamientos y censuras.

Desde esta perspectiva, el nicho que inicialmente se vuelve destinatario de este tipo de narraciones publicitarias que hablan del lenguaje de la subjetivación de los deseos será el de las mujeres de clase media, aunque no

son descartables otros nichos como el de los hombres, a quienes la publicidad de la revista CROMOS también interpeló con anuncios de marcas como Gillette y Menen, referentes a productos que van desde las cuchillas y cremas de afeitar hasta los desodorantes, ropa, calzado y medicamentos para aumentar la potencia sexual y verse más joven y atractivo.

5. Referencias bibliográficas

Casetti, Francesco (1994). Modelos comunicativos de la publicidad. Questiones publicitarias, I(2), 22 – 33. Primera etapa. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Cueto, Juan (1985). La sociedad de consumo de masas. Barcelona: Salvat.

Contursi, M.E. & Ferro, F. (2000). La narración. Usos y teorías. Bogotá: Editorial Norma.

Guyot, J. (1994) El paradigma publicitario, parangón de la modernidad. Comunicación y Sociedad, 21, 51-95. Universidad de Guadalajara, México.

Kalmanovitz, Salomón (2007). La educación en el siglo XX. El Espectador,14 de abril. Bogotá.

Ramírez, María Teresa y Téllez, Juana Patricia. La educación primaria y secundaria en Colombia en el siglo XX. Recuperado de http://www.banrep.gov.co/docum/ftp/borra379.pdf

Raventós, José María (2003). Cien años de la publicidad en Colombia. Bogotá: Centro de Pensamiento Creativo.

Reyes Trigos, Claudia (2003). Visión panorámica de los estudios sobre la narración. Revista de Humanidades del Instituto Tecnológico de Monterrey, 15, 95-119.

Rincón, Omar (2006). Narrativas mediáticas, o como se cuenta la sociedad del entretenimiento. Barcelona: Gedisa.

Vallejo, Maryluz (inédito). “Crónica de una dama centenaria que mantiene al tipo”.

_____(15 de enero de 2016). Cromos un álbum centenario de Colombia. El Espectador. Bogotá, Colombia.

Villadiego Prins, Mirla (2011). Tácticas y estrategias del relato publicitario para la construcción de un sentido de la modernidad en Colombia. En Paulo Rogerio Tarcitano y Elizabeth Moraes (Eds.), Publicidad No plural (pp. 91-96). Brasil: Universidad Metodista.

_____(2012a). Publicidad y sociedad de consumo. Apuntes para una comprensión de su dinámica con el capitalismo, la modernidad y la democracia. En Reflexiones sobre la comunicación (pp 111-132). Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Facultad de ciencias Sociales. Programa de Comunicación Social.

_____(2012b). Narrativas para implicar al consumidor. Análisis de las narrativas publicitarias televisivas. En: Memorias del II Encuentro de la Red Latinoamericana de investigadores de la publicidad, RELAIP. Universidad Autónoma de Occidente. Cali: Colombia.

_____(2016). La nación representada en la narrativa publicitaria de la prensa colombiana de la primera mitad del siglo XX. En Roncallo, Sergio; Jogbloed, Enrique; Gutiérrez, Eduardo (Eds): Identidades, héroes y discursos en la modernidad tardía (pp 297-316). Bogotá: Editorial Universidad de la Sabana.

Villadiego Prins, Mirla, Bernal, Patricia y Urbanczyk, María (2006). Publicidad y modernidad en Colombia. Apuntes para una comprensión del relato publicitario de la modernidad. Signo y Pensamiento, 49 de 2006, 160-169. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Comunicación y Lenguaje.

_____(2013). Narrativas publicitarias de la modernidad en la prensa colombiana de la década de 1930. Poliantea, 16, 211-239). Bogotá: Politécnico Grancolombiano.

Celebridades y adolescentes, ¿unidos por las marcas?: El rol de las marcas y uso de celebridades y su influencia en los jóvenes

Rodrigo Ernesto Cisternas Osorio

Grado académico: Máster en Dirección de Cuentas Publicitarias, Magíster Diseño Curricular, Doctor en Publicidad y Relaciones Públicas

Institución: Universidad Casa Grande

Dirección: Guayaquil, Ecuador

Correo electrónico: rcisternas@casagrande.edu.ec

Currículum Vitae. Máster en Dirección de Cuentas Publicitaria (España) y Maestría en Diseño Curricular (Ecuador). Estudios de Magister en Antropología y Desarrollo (Chile) y doctorando en el programa de Publicidad y Relaciones Públicas (España) Docente de pre-grado en las áreas de publicidad, marketing y comportamiento del consumidor en universidades y centros de formación de Chile, Argentina y Ecuador, Participación en proyectos educativos, sociales y de investigación en áreas de diseño curricular. Ejecutivo y consultor de marketing y publicidad, jurado de festivales de marketing y publicidad.

Eje temático 9: Publicidad y construcción de marca

Resumen. La concepción de marca no se circunscribe exclusivamente a bienes y servicios. En una sociedad capitalista en la cual el concepto de apropiación y posesión, la idea de una marca se extiende a elementos de nuestra vida cotidiana que alcanza aspectos que pocos consideran, en este sentido, podemos considerar como marcas a las ideas sociales, ideologías políticas, los países y ciudades y sin duda que a las personas también, de ahí que hoy el concepto de branding personal comienza a tomar mucha fuerza.

Las celebridades o personajes mediáticos, gracias especialmente a las nuevas plataformas de comunicación, se han convertido en productos comercializables y de fuerte apropiación especialmente por los adolescentes, por tanto, en poderosas marcas que atraen y cautivan. Si bien es cierto el uso de actores, actrices, cantantes o deportistas es una estrategia que ya está siendo usada desde hace muchos años por la industria publicitaria, hoy la idea de comprar no sólo el producto que tal o cual celebridad promueve, sino también la propia imagen de quien la promociona, ha llevado a una simbiosis de producto/marca/personaje que está marcando el discurso publicitario actual.

La imagen de las celebridades hoy es desarrollada, cuidada y planificada particularmente por agentes y publicistas y es vendida y comercializada como una mercancía más. Las celebridades/marcas se convierten en los mejores promotores de otros productos y son los jóvenes que están ingresando a su primera adolescencia (13 a 15 años) receptores de muchas marcas que a través de la influencia de los "embajadores de marca" buscan cautivarlos y convertirlos en fieles consumidores, que nos lleva a entender que no es casual que la industria haya puesto sus ojos en este segmento, pues no sólo se convertirán en los consumidores del futuro, sino también están viviendo un proceso de cambios, autodefinición de sus identidades en donde las marcas y celebridades se presentan como excelentes referentes para ayudar a consolidar dicha identidad.

Este estudio exploratorio, tiene como objetivos conocer la situación de las diferentes celebridades en general, principales razones de admiración, conocer la recordación de las marcas promocionadas por celebridades, en definitiva, ¿a quiénes admiran y siguen los jóvenes hoy?, ¿qué características tienen las celebridades que son admiradas por los adolescentes?, ¿en qué influyen las celebridades?. Este estudio se enmarca dentro de un estudio mayor que analiza el fenómeno de los adolescentes ecuatorianos y chilenos en relación a las marcas y rol de las celebridades como agentes influyentes en la construcción de identidad social de los jóvenes. En definitiva, se pretende tener un acercamiento y despejar, algunas de las incógnitas que se generan en un mundo cargado de personas, imágenes y marcas.

Palabras clave: Publicidad, celebridades, adolescentes, marca.

Resumo. O conceito de marca não se limita apenas aos bens e serviços. Em uma sociedade capitalista na qual o conceito de apropriação e posse da ideia de uma marca se estende a elementos de nossa vida diária que atinge aspectos que poucos consideram, nesse sentido, podemos considerar como marcas para idéias sociais, ideologias políticas, países e cidades e com certeza que as pessoas também, daí que hoje o conceito de marca pessoal começa a tomar muita força. Celebridades ou personalidades da mídia, graças especialmente às novas plataformas de comunicação tornaram-se propriedade comercializável e de forte apropriaçao especialmente para adolescentes, por tanto, em poderosas marcas que atraem e cativam. Embora o uso de atores, atrizes, cantores ou atletas é uma estratégia que já está sendo usado por muitos anos pela indústria de publicidade, hoje a idéia de comprar não só o produto que esta ou aquela celebridade promove, mas também a própria imagem de quem promove a simbiose tem levado a um personagem produto / marca que está marcando o discurso publicitário atual.

A imagem das celebridades hoje é desenvolvida, mantida e planejada especialmente por agentes e publicistas e esta se vendido e comercializado como uma commodity. Celebridades-marcas se tornar o melhor promotor de outros produtos e são os jovens que estão entrando na adolescência (13 a 15 anos de idade) receptores de muitas marcas que através da influência de "embaixadores da marca" pretendem cativá-lhes e convertê-lhes em consumidores fiéis. Não é por acaso que a indústria fixou seus olhos neste segmento, porque não só vão se tornar nos consumidores do futuro, mas também estão passando por um processo de mudança, auto-definição de suas identidades onde as marcas e as celebridades são apresentadas como excelentes referências para ajudar a consolidar esta identidade.

Este estudo exploratório tem como objetivo conhecer a situação dos diferentes celebridades em geral, principais razões para a admiração, sabendo o recall de marcas promovidas pelas celebridades: ¿A quém admiram e seguem os jovens de hoje?, ¿quais são as características das celebridades que são admiradas por adolescentes?, qual a influência que as celebridades?. Este estudo é parte de um estudo maior que analisa o fenómeno dos adolescentes equatorianos e chilenos em relação às marcas e ao papel das celebridades. Em resumo, pretende se ter uma aproximação e esclacer algumas das questões que são geradas num mundo cheio de pessoas, imagens e marcas.

1. Introducción

1.1. Adolescencia

La concepción de adolescencia es un término relativamente nuevo. La extensión y obligatoriedad de la escolaridad, junto a la promulgación de leyes que restringían las actividades laborales de niños y jóvenes son los hechos que dan las bases para comenzar a desarrollar el concepto de adolescencia, especialmente en Estados Unidos. Hasta principios del siglo XVII, sólo se hablaba de niños, jóvenes y adultos.

Aún cuando esta nueva etapa de caracterización en el desarrollo humana se tiende a ubicar entre los 10 y 18 años (Jensen, 2008), producto de la visualización y desarrollo de cambios físicos, el concepto de adolescente debe entenderse bajo una multiplicidad de miradas. Schlegel y Barry (1991), plantean que la adolescencia es eminentemente una construcción social, más que exclusivamente biológica, que sin duda es parte importante, pero no determinante de ella. Siguiendo con la idea de Schlegel y Barry (1991), se puede caracterizar la adolescencia también desde 1) perspectivas legales: en muchos países, el paso de la adolescencia a la juventud está marcado por la capacidad de los individuos para ser legalmente responsable de sus actos; 2) perspectivas sociales: se estima que a los 18-19 años las personas concluyan sus estudios secundarios, lo que les permitiría iniciar una vida laboral, por tanto, ser productivos y activos económicamente. Vale hacer notar que en las últimas décadas y producto de las demandas del mercado laboral y opciones de estudio universitarios y de pre y post grados, los jóvenes extienden su vida de inactividad profesional y siguen siendo mantenidos económicamente por sus padres, incluido, en muchas casos la permanencia en el hogar familiar, generando una "adolescencia extendida", que a veces más allá de los 25 años. Wallis citando a Ferudi (2014) señala que la permanencia juvenil junto a sus padres "a menudo se ha reivindicado que es por razones económicas, pero en realidad ese no es el motivo", prosigue:

> Hay una pérdida de la aspiración a la independencia y salir adelante por propia cuenta. Cuando yo estaba en la universidad, habría sido una 'muerte social' que se le viera a uno con sus padres, mientras que ahora es lo normal (Ferudi (2014);

3) perspectivas antropológicas: De acuerdo a la hipótesis del distanciamiento planteada por Steinberg, L., Elmen, J. D. y Mounts, N. S. (1989), la entrada a la adolescencia hace que los jóvenes sean consientes que son seres autónomos de sus padres, en tanto, asumir una sexualidad adulta y por consiguiente emprender la independencia familiar, en términos de formar un nuevo hogar, procrear y extender lazos fuera del círculo que los ha cobijado. Ese conjunto de alternativas, se convierten en opciones factibles y realizables a esta edad.

Por otra parte, E. Erikson (1981), plantea que la adolescencia es una de las etapas más compleja de un ser humano: muchas veces se generan complejos y ansiedades en los niños-jóvenes, pues no entienden los cambios que experimentan sus cuerpos, su estado de ánimo y la manera en que conciben el mundo. Además, estas transformaciones físicas, en muchos casos, suelen no ser armoniosas y estéticas acrecentando aún más sus inhibiciones. Según la organización norteamericana, especializada en el cuidado y estudio de la niñez, Children's Trust (2010), los adolescentes en esta etapa se enfrentan muchas veces a depresiones, auto-estima bajo, presión por sus pares, experimentación con alcohol, drogas y actividades sexuales prematuras. Lo anteriormente señalado se hace crítico, pues el desafío que conlleva también la adolescencia es lograr configurar una identidad con la cual enfrentar la vida de adulto como un ser único y coherente con su yo interno, por tanto, este período turbulento de búsqueda de identidad y configurado por diferentes emociones, alteraciones físicas, estados de ánimo y auto-estima tiene múltiples dimensiones que en muchos casos, a los adolescentes les toca vivir este complejo proceso, solos o con poco apoyo de sus padres. Para evidenciar lo anteriormente expuesto, podemos hacer referencia a uno de los fenómenos que menciona Creafutur, (2010), que pareciera irse incrementado en las últimas décadas: los "niños-llave o latchkey kids. En Estados Unidos, durante la Segunda Guerra Mundial, muchos padres de familia y dueños de hogar debieron marchar al frente de guerra dejando atrás a sus hijos y esposas quienes tuvieron que comenzar a trabajar fuera de casa para

lograr el sustento necesario. Los niños que quedaban en casa, se cuidaban solo o estaban bajo la vigilancia de un hermano mayor quien a su vez hacía de padre y madre. Aunque hoy la razón por la cual los padres no están en la casa durante el día, es básicamente por razones laborales, el fenómeno sigue dándose: niños que llegan del colegio a una casa en donde pasan gran parte del día solo, deben prepararse sus propios alimentos, cuidar de otros hermanos, hacer tareas solos, etc., por tanto, los amigos, el colegio y los medios de comunicación asumen, en gran parte, el rol de soporte y guía del adolescente en este camino de irse formando y generando una identidad como individuo.

Grinberg y Grinberg (1971) plantean que la identidad no es con los que venimos pre-determinados de nacimiento, "pero tampoco es a `algo´ que comienza su proceso de desarrollo en un momento de la vida y se detiene en otro", Sostienen que la construcción de la identidad humana es un proceso, es decir un continuo de diferentes experiencias, realidades y situaciones que nos van moldeando y aún cuando preservamos un núcleo fundamental (Montero, 2011), que nos constituye como personas reconocibles por otros, la concepción de la identidad es más bien líquida, como diría Bauman (2002), la identidad en los tiempos modernos se vincula a la perdurabilidad y en la posmodernidad a evitar su fijación.

1.2. Celebridades

Según McCracken (1989), un endorser o avalador de marca es un personaje real, en calidad de consumidor, un experto o un celebrity, una persona ampliamente famosa y conocida a través de los medios de comunicación que respaldan la compra de un producto/marca. En este contexto, son los endorsement celebrity quienes conjugan la mayor cantidad de beneficios. Resumiendo las ideas de varios autores, podemos afirmar que en relación al apoyo de celebridades, los principales aspectos destacables son: 1) fortalecen la diferenciación entre productos similares (Erdogan, 1999); 2) al ser conocidos, las celebrities permanentemente despiertan el interés de los medios de comunicación y de las audiencia, tanto por su desempeño profesional como de su vida privada (Atkin y Block, 1983), lo que redundaría en interés por las marcas que apoyan; 3) representan, en cierta media, a quienes los siguen y admiran en cuanto a `ser y tener´ el mismo estilo y bienes que la celebridad (DeBono y Harnish, 1988); 4) la gente tiende a creer en aquellas persona que conoce - o cree conocer- (Kamins 1990); 5) ahorran tiempo y esfuerzos a las marcas nuevas para darse a conocer en un mercado (Vidal, 2014); 6) aumentan las posibilidades de intenciones de compra (Frideman y Friedman, 1979; Kamins, 1989) y lealtad hacia la marca.

A pesar de todos los beneficios del uso de una celebridad para respaldar una marca, Ohanian (1990), señala que su uso no garantiza el éxito en la percepción, intención de compra o lealtad hacia una marca, pues son variados los factores que deben conjugarse para que el efecto endorsement celebrity alcance altos niveles de eficiencia. Sin embargo, estos aspectos no restringen su uso y aún así es una técnica comunicacional muy vigente en la actualidad. Además de lo anteriormente planteado, es preciso indicar también los riesgos que se corre al usar una celebridad en la publicidad, entre los que se cuentan: eclipsar la marca y hacer perder relevancia del producto ante la audiencia; no lograr una identificación clara del aval cuando éste respalda muchas marcas simultáneamente (Shekhar Misra, Sharon E. Beatty citando a Mowen y Brown, 1981); una sobre-exposición mediática del celebrity en diferentes ámbitos, generando rechazo de la audiencia hacia la celebridad y la marca que avala. Finalmente, la pérdida de prestigio de una celebridad podría arrastrar al descrédito a la marca que avala.

Ya a partir de la década del 90´s hasta el 2000, y según estudios de Agrawal y Kamakura (1995); Shimp (2000), en la publicidad norteamericana se podía contabilizar entre un 20% a 25% de presencia de celebridades en la publicidad. Hoy en día, aún cuando no hay estudios que demuestren un incremento, podríamos deducir que dado la ampliación de la oferta de canales de televisión, incremento de programas de búsqueda de nuevos talentos, realities y la irrupción de internet, las opciones de respaldo de marcas por parte de celebridades se podrían haber incrementado en la misma proporción que las opciones mediáticas. Apoyando lo anterior y como dato referencial, de acuerdo a datos proporcionados por Universal Mc Cann entre enero y junio del

2014 en la publicidad chilena alrededor de 60 marcas habían usado celebrities en sus anuncios y en Ecuador lo habían hecho alrededor de 15.

El desarrollo de internet y redes sociales ha hecho emerger nuevas formas de relacionarse con los `famosos´ y ha dado lugar al surgimiento de nuevas categorías de celebridades. Con respecto a las formas de comunicarse entre las celebridades con sus audiencias, las cifras no solo muestran el impacto que tiene su influencia de estos personajes, sino también el potencial de llegada de sus actividades y eventuales reconocimiento como posibles endorser de marcas. Como ejemplo, a continuación se presenta un cuadro que nos permite dimensionar el alcance de las principales figuras mediáticas que cuentan con más seguidores en las redes sociales:

Tabla 1: Número de seguidores de celebridades de acuerdo a las tres principales redes sociales

Número de seguidores de celebridades de acuerdo a las tres principales redes sociales.

	Facebook	seguidores	Twitter	seguidores	Instagram	seguidores
1	Cristiano Ronaldo	109940602	Katy Perry	81100000	Taylor Swift	68700000
2	Shakira	104536562	Justin Bieber	76800000	Selena Gómez	68500000
3	Vin Diesel	97765986	Taylor Swift	72500000	Kim Kardashian	62800000
4	Enimem	92047929	Barack Obama	70000000	Ariana Grande	62400000
5	Leo Messi	83700669	Rihanna	57000000	Beyoncé	62300000
6	Rihanna	81564961	Lady Gaga	56800000	Justin Bieber	60900000
7	Michael Jackson	75999992	Justin Timberlake	52600000	Kylie Jenner	53600000
8	Will Smith	75204935	Britney Spears	44400000	Kendall Jenner	51000000
9	Justin Bieber	75913069	Kim Kardashian	41400000	Nicki Minaj	50200000
10	Bob Marley	74679919	Cristiano Ronaldo	40900000	Khloe Kardashian	44200000

Suma total de seguidores en las tres principales redes sociales

		Facebook	Twitter	Instagram	Total
1	Justin Bieber	75913069	76800000	60900000	213613069
2	Cristiano Ronaldo	109940602	40900000		150840602
3	Taylor Swift	72500000	68700000		141200000
4	Rihanna	81564961	57000000		138564961
5	Kim Kardashian	41400000	62800000		104200000

http://www.statista.com/statistics/269304/international-brands-on-facebook-by-number-of-fans/
http://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/
http://www.statista.com/statistics/273172/twitter-accounts-with-the-most-followers-worldwide/

Consultado y Actualizado 05/03/2016 16:33 por Rodrigo Cisternas

Fuente: Elaboración propia.

Justine Ezarik, es considerada la pionera de una nueva "especie" de celebridad producto de la nueva generación del internet 2.0: los youtubers. Ezarik fue la primera vlogers, es decir una persona común y corriente que a través de sus consejos, comentarios y opiniones difundidos a través de videos en la red de YouTube, comenzó a hacerse famosa y seguida por miles de internautas, especialmente adolescentes.

Hoy, entre los tres principales youtubers del mundo, suman más de 90 millones de suscriptores y seguidores de sus videos en los canales principales que poseen en la red. En estos tres casos, eran jóvenes comunes y corrientes que en promedio tienen 27 años, y hoy en día se han convertido en referentes de miles de jóvenes alrededor del mundo, sin mencionar que reciben miles de dólares que paga YouTube por cada view. Vale señalar que la relación youtubers-marca no es directa, más bien, ellos han generado una forma diferente de relacionarse con las marcas a través de canales alternativos que son apalancados por su fama en los canales principales que poseen.

Como hemos indicado anteriormente, el fenómeno de las celebridades como avales de marca, no es un fenámeno nuevo. En el contexto del estudio de los procesos de comunicación persuasiva, emerge la `fuente´como un elemento clave a la hora de entender el fenómeno comunicativo. Es así como se han planteado diferentes

modelos que buscan explicar el rol que tiene quien es portavoz de un mensaje con la intención de persuadir a una audencia. Dentro de estos modelos, los más difundidos son:

1. Modelo de credibilidad de la fuente modelo de origen: (Hovland et al, 1953;. Hovland y Weiss, 1951; McGuire, 1968)
2. Modelo atractivo la fuente (McGuire, 1985)
3. Modelo de transferencia de significado (Langmeyer y Walker, 1991a; 1991b; McCracken, 1989)
4. Hipóstesis Match Up del Producto (Kahle y Homero, 1985; Kamins, 1989, 1990)

Modelo de credibilidad de la fuente: planetado por Carl I. Hovland, Irving L. Janis y Harold H. Kelley en la década de 1953 (Hovland et al, 1953;. Hovland y Weiss, 1951; McGuire, 1968) Este modelo de credibilidad de la fuente, sin desconocer elementos como el canal o el mensaje, reconoce un especial interés en la fuente: y plantea que "el éxito de un mensaje dependerá de la "pericia" y "honradez" de la fuente" (Hovland, Janis, y Kelley, 1953; Sternthal, Dholakia, y Leavitt 1978).

Modelo de atractivo de la fuente (McGuire, 1985): Este modelo toma como base el modelo planteado por Hovland, Janis, y Kelley y hace hincapié en el atractivo de la fuente como elemento clave en los resultados persuasivos. Aún cuando, y de manera apresurada se puede asociar `atractivo´ únicamente con aspectos estéticos, McGuire reconoce que en el contexto de este modelo, el concepto de atractivo es más amplio e incluye elementos como simpatía, cercanía y empatía, además de credibilidad.

Modelo de Transferencia de Significados (McCracken, 1989): En este caso, Mc Cracken, señala que el proceso comienza cuando un anunciante identifica ciertos valores, y características que son relevantes en la cultura imperante, luego dichos valores y características los transfiere a los productos y marcas, a través de su imagen, su estilo y `personalidad de marca. Finalmente como resultado del proceso anterior los valores identificados y valorados socialmente, adscritos a una marca son relacionados a las celebridades que representen en alguna medida los mismos valores.

Hipótesis Match-Up o emparejamiento del producto: (Product Match-Up Hypothesis. Kahle y Homero, 1985; Kamins, 1989, 1990): Este modelo se basa principalmente en la capacidad de una fuente/celebridad de `hacer juego´ o empalmar con las características de la marca Kamins (1990). Esta hipótesis resulta bastante similar al paso tres de la transferencia de significados planteada por McCracken, sin embargo, hace énfasis en que atractivo físico de una celebridad sólo puede mejorar el productos y las evaluaciones basadas en anuncios siempre y cuando las características del producto se emparejan con la imagen transmitida por la celebridad.

2. Investigación

2.1. Delimitación de la investigación

Los resultados de este estudio, son preliminares y se enmarcan en el contexto de una investigación mayor y más amplia conducente al grado de doctor en publicidad y relaciones públicas. Aún no hay conclusiones centrales del estudio, por tanto, se presentan aquí datos que arrojó la investigación relacionados con la percepción y caracterización de las celebridad y ciertos elementos que relacionan marca-celebridad.

El grupo investigado fueron adolescentes entre 13 y 15 años. Se seleccionó esta franja inicial de la adolescencia, pues de acuerdo a estudios de UNICEF, organismos internacionales y estudiosos del fenómeno, en esta edad, los adolescentes experimentan cambios más radicales que en la etapa de 15 – 19 (adolescencia tardía).

El estudio abarcó, la valoración que hacen los adolescentes de celebridades nacionales o internacionales utilizadas y no utilizadas por las marcas en su publicidad o que tienen potencial de ser usadas, a partir de la evaluación que los adolescentes hagan de ellas.

2.2. Preguntas de investigación

¿Cuáles es la caracterización de las celebridades más admiradas por los adolescentes de Chile y Ecuador? ¿Existe alguna relación entre las celebridades más admiradas por los adolescentes y la publicidad/marcas que avalan dichas celebridades?.

2.3. Preguntas específicas

¿Qué es lo que admiran los adolescentes de las celebridades? ¿En qué otras dimensiones, además de las marcas y productos, influyen las celebridades en los adolescentes?.

2.4. Muestreo

Del universo de adolescentes chilenos y ecuatorianos se seleccionó una muestra representativa entre 13 y 15 años (que viven en la Provincia del Guayas – Ecuador y Región Metropolitana – Santiago) aplicándose un muestreo aleatorio estratificado con una fijación proporcional (distribución que se hace de acuerdo con el peso – tamaño- de la población en cada estrato). Los criterios para definir el segmento socioeconómico del encuestado fue:

- Pensión o colegiatura que el apoderado del estudiante debe cancelar al colegio mensualmente.
- Ubicación geográfica del colegio seleccionado para reclutar adolescentes. Ubicándolo de acuerdo a la tipificación socioeconómicas de la ciudad de Santiago de Chile y Guayaquil Ecuador.

La cantidad de adolescentes asignados a cada segmento se hizo en función de la distribución de niveles socioeconómicos de cada país (INEC e INE). A la vez, se dividió el número asignado a cada segmento en tres grupos de edades (13, 14 y 15). Finalmente la muestra fue de 798 casos válidos de adolescentes, hombres y mujeres chilenos y ecuatorianos de 13 a 15 años de colegios fiscales gratuitos a privados pagados de acuerdo a como se indica en los siguientes cuadros de contingencia:

Tabla 2 : Tabla de contingencia de la descripción de la muestra.

Resumen del procesamiento de los casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
PAIS * EDAD	798	99,90%	1	0,10%	799	100,00%
PAIS * SEXO	798	99,90%	1	0,10%	799	100,00%
PAIS * NIVEL SOCIOECONOMICA DEL COLEGIO	798	99,90%	1	0,10%	799	100,00%

Tabla de contingencia PAIS * EDAD					
Recuento					
		RANGO EDAD			Total
		13	14	15	
PAIS	Chile	27	195	181	403
	Ecuador	93	114	188	395
Total		120	309	369	798

Tabla de contingencia PAIS * SEXO				
Recuento				
		SEXO		Total
		Hombre	Mujer	
PAIS	Chile	200	203	403
	Ecuador	197	198	395
Total		397	401	798

Tabla de contingencia PAIS * NIVEL SOCIOECONOMICA DEL COLEGIO					
Recuento					
		NIVEL SOCIOECONOMICA DEL COLEGIO			Total
		Clase Alta	Clase Media	Clase Baja	
PAIS	Chile	90	230	83	403
	Ecuador	55	288	52	395
Total		145	518	135	798

Fuente. Elaboración propia.

3. Instrumento

En lo que respecta a los resultados que abarca este estudio preliminar se consideró importante contar con información suficiente y representativa que permita visualizar la relación de los adolescentes y el mundo de las marcas la publicidad y las celebridades, por tanto se optó por la aplicación de un cuestionario, que en su primera parte y referente para este estudio, cuenta con preguntas abiertas y cerradas (escala de Likert y opción múltiple no exclusivas). Los cuestionarios fueron auto-administrados y supervisados por el autor y una ayudante de investigación.

3.1. Objetivos generales del cuestionario

- Dimensión Celebridades:
- Identificar las celebridades relevantes y las percepciones asociadas a ellas.
- Conocer la caracterización de las diferentes celeridades mencionadas
- Generar un recuento de celebridades en diferentes ámbitos del quehacer
- Dimensión Asociaciones y Valoración:
- Acercamiento a valores, descripciones, asociaciones que los jóvenes hacen de las marcas, las celebridades y la eventual influencia que éstos últimos ejercen sobre diferentes aspectos de la vida de los adolescentes

4. Análisis de datos

El análisis de datos se realizó a través del programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) el cual permitió realizar procedimientos estadísticos de los resultados: tablas de frecuencia y contingencia. Los datos obtenidos de preguntas abiertas fueron sistematizados y re-categorizados y re-procesados con el fin de generar categorías que pudieran ser analizadas por el programa estadístico.

5. Resultados

Aún cuando hay un 18,67% de jóvenes de la muestra que indicaron no tener una celebridad como alguien a quien admiran, el resto de los encuestados se pronunció a favor de un gran abanico de personalidades que despiertan en ellos signos de admiración: 264, artistas, músicos, bailarines, deportistas, filósofos, dj y youtubers se cuentan entre las preferencias de los adolescentes. Entre las celebridades más destacados están futbolistas y cantantes.

Tabla 3: Tabla de contingencia de las cinco celebridades más admiradas por hombres y mujeres, de Ecuador y Chile.

Tabla de contingencia SEXO * CUAL ES LA CELEBRIDAD QUE MAS ADMIRAS

Recuento: opciones con mayor porcentaje de respuestas

	Total	Porcentaje
No contesta	149	18,67%
Cristiano Ronaldo	47	5,89%
Justin Bieber	34	4,26%
One Direction	27	3,38%
Lionel Messi	19	2,38%
Miley Cyrus	19	2,38%

Fuente: Elaboración propia.

Las mujeres de ambos países demostraron sentir más admiración por las celebridades: solo un 13,22 indicó no admirar a nadie versus un 24,18 de los hombres. En cuanto al tipo de celebridad que se admira, las mujeres son más exclusivas y sus preferencia (5 más altas) se concentraron sólo en cantantes, mientras que los hombres manifestaron admirar a futbolistas y cantantes.

Tabla 4: Tabla de contingencia de las cinco celebridades más admiradas por hombres de Ecuador y Chile.

Tabla de contingencia SEXO * CUAL ES LA CELEBRIDAD QUE MAS ADMIRAS

Recuento: opciones con mayor porcentaje de respuestas

	Hombre	Porcentaje
No contesta	96	24,18%
Cristiano Ronaldo	42	10,58%
Lionel Messi	17	4,28%
Justin Bieber	10	2,52%
Nicki Jam (Nick Rivera Caminero)	7	1,76%
Neymar Jr.	7	1,76%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5: Tabla de contingencia de las cinco celebridades más admiradas por mujeres de Ecuador y Chile.

Tabla de contingencia SEXO * CUAL ES LA CELEBRIDAD QUE MAS ADMIRAS

Recuento: opciones con mayor porcentaje de respuestas

	Mujer	Porcentaje
No contesta	53	13,22%
One Direction	25	6,23%
Justin Bieber	24	5,99%
Miley Cyrus	16	3,99%
Demi Lovato	13	3,24%
Romeo Santos	12	2,99%

Fuente: Elaboración propia.

Haciendo el análisis por país, sin diferenciación de sexo, los resultados nos indican que los adolescentes chilenos se inclinan principalmente por los artistas como celebridades más admiradas, aún cuando el futbolista Cristiano Ronaldo encabeza la lista con un 4,96% de las preferencias. En el caso de Ecuador, Cristiano Ronaldo (CR7) también encabeza la lista con un 6,84% de las preferencia, seguido por otro futbolista: Liones Messi quien presenta un 4,30% de preferencias. En ambos países, el cantante Justin Bieber, Miley Cyrus y la agrupación One Direction figuran entres las cinco celebridades más admiradas. Aún cuando hay una coincidencia casi absoluta en las primeras celebridades más admiradas, la ubicación de quienes siguen en la lista varía considerablemente, incluso algunas celebridades no aparece en las preferencias de los adolescentes del país contrario (Ñengo Flow, Rihanna, Cosculluela, entre otros). En cuanto al origen de las celebridades más admiradas, la región anglo parlante de norteamericana, principalmente Estados Unidos, representa la mayoría de la procedencia de los celebrities con un 39,5% de las respuestas. Obviando las respuestas en blanco, la segunda procedencia de las celebridades más admiradas son los países de Europa Occidental (18,55) y en tercer lugar aparecen las celebridades latinoamericanas con un 12,1%. La edad de las celebridades más admiradas, es otro

de los datos analizados que nos indica que los principales rangos de edad son: 25 a 34 años con un 32,92%, de 15 a 24 años con un 17,53% y en tercer lugar la franja etaria de 35 a 44 con un 15,27%. La media de edad de las celebridades que admiran los adolescentes es de 25,67 años.

Tabla 6: Cuadro de frecuencia y porcentajes de la actividad de las celebridades más admiradas por hombres y mujeres, de Ecuador y Chile.

Estadísticos			
		ACTIVIDAD GENERAL DE LA CELEBRIDAD	ACTIVIDAD ESPECIFICA DE LA CELEBRIDAD
N	Válidos	798	798
	Perdidos	1	1

ACTIVIDAD ESPECIFICA DE LA CELEBRIDAD			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Cantante	309	38,7
	No contesta	149	18,6
	Futbolista	118	14,8
	Actor/Actriz	76	9,5
	Banda Musical	31	3,9
	Dj	16	2
	Modelo	14	1,8
	Personaje de ficción	13	1,6
	Músico	11	1,4
	Skater	9	1,1
	Info No encontrada	8	1
	Tenista	7	0,9
	Youtuber	6	0,8
	Personaje de TV	3	0,4
	Gamer	2	0,3
	Luchador	2	0,3
	Periodista	2	0,3

Fuente: Elaboración propia.

Cuando se analizan las actividades específicas de las celebridades más admiradas, éstas son: cantantes, futbolistas y actores. Aunque con menor porcentaje de importancia, aparecen actividades poco tradicionales para lo que se considera el ámbito de acción de una celebridad, es el caso de los dj, personajes de ficción, skater, gamer y youtubers.

Se le pidió a cada adolescente que indicara las tres celebridades que más recordara y los productos y marcas que dicha celebridad publicitaba. De acuerdo al número de la muestra y las opciones de menciones por cada uno de ellos, las opciones de menciones eran de 2394. De esto se recogieron los siguientes resultados:

- 1361 menciones fueron respondidas en diferentes grados, lo que equivale a un 58,85% de las posibilidades de respuestas.
- Del total de menciones efectivas, se nombraron 365 celebridades diferentes.
- El total de marcas recordadas y mencionadas por los adolescentes fue de 225.
- 56 menciones indican que se recuerda la celebridad o haberla vista/leído/escuchado hacer publicidad, pero no se recuerda la marca ni el tipo de producto que se publicitaba.
- 187 menciones indican que se recuerda la celebridad y el tipo de producto o publicitado pero no se recuerda la marca.

En cuanto a la recordación y relación celebridad/producto/marca publicitada, se puede indicar que el futbolista argentino Lionel Messi, fue la celebridad con más menciones: 149 de las cuales 130 fueron menciones correctas celebridad/producto/marca lo que equivale al 87,25% de acierto. Le sigue el portugués Cristiano

Ronaldo que presenta 148 menciones, de las cuales 123 fueron menciones correctas celebridad/producto/marca equivalente al 83,11% de acierto. En tercer lugar, la celebridad más mencionada fue el futbolista chileno Alexis Sánchez quien fue correctamente asociado celebridad/producto/marca 76 de las 88 veces mencionada, lo que equivale al 86,36% de acierto. Justin Bieber es la cuarta celebridad más mencionada. Su coincidencia celebridad/producto/marca es de 58,97%, pues de las 78 veces mencionado, sólo en 46 ocasiones coincide.

Las principales razones que esgrimen los adolescentes para admirar a las celebridades son: aspectos internos como: personalidad, talento, sentido del humor, y son los adolescentes ecuatorianos (50,9%) quienes resaltan estas características levemente por sobre los chilenos (49,1%). Los aspectos externos como la fama, el dinero, atractivo físico y apariencia general, los adolescentes chilenos la señalan como preferencia en un 58,6% a diferencia que los ecuatorianos le asignan un 41,4% de importancia.

Sin embargo, es la combinación de características internas/externas lo que a los adolescentes chilenos les provoca una mayor valoran asignándole un 54,6% por sobre los ecuatorianos que lo hacen en un 45,4%. Haciendo un análisis de manera general e integrado de los datos y de acuerdo a la tabla de contingencia correspondiente que integra los tres grupos de aspectos (internos, externos y la combinación internos/externos) , los adolescentes de ambos países, manifiestan sentir una mayor admiración por la combinación de aspectos como la belleza física, la simpatía, el talento, los valores y la apariencia (44,5%), mientras un 33,2% indica que los admiran exclusivamente por aspectos internos. Sólo un 3,6% manifestó únicamente sentir admiración por las celebraciones que son atractivas físicamente, tiene fama, dinero y visten bien.

La influencia que ejercen las celebridades en variados aspectos de la vida de los adolescentes se presenta de la siguiente forma:

Influencia en el estilo y tipo de ropa que usa el adolescente, los hombres reconocieron una mayor nivel de influencia que va desde muy poco (6,5%) a bastante (8,40%), por su parte, las mujeres en este mismo ítem reconocieron no verse influidas en nada (11,7%) o medianamente (11%). En cuanto a las marcas que los adolescentes compran, hubo coincidencia en ambos sexo que las celebridades no influyen nada (22,4%) o lo hacen medianamente (17,2%).

Frente a la pregunta cuánto ha influido la celebridad admirada en seguir los consejos y estilos de vida, las mujeres reconocen sentirse más influenciadas. Si nivel va de medianamente (9,3%) a bastante (8,9%). En cambio los hombres indican que el grado de influencia en este ítem va de nada (9,1%) a medianamente (9,3%).

6. Conclusiones

Los gustos y preferencia por las celebridades, no tiene una necesaria, ni obvia correlación con la condición social ni de edad en los adolescentes, es más, podemos concluir que existe una gran variedad de gustos y predilección, sin embargo, la diferencia de sexo está evidenciando cierto tipo de preferencias a nivel general: deportistas y artistas por parte de los hombres y exclusivamente cantantes por parte de las mujeres. La diversidad de nombres y actividades de las celebridades mencionadas es tan amplia que no indica una relevancia mayor en el análisis de aquellos personajes famosos que muestran bajo nivel de menciones. Sin embargo, llama la atención la coincidencia en las principales y más altas preferencias entre los jóvenes de ambos países. Ahí el repertorio de nombres se acota a sólo seis (en el caso de los cinco primeros lugares de preferencia en cada país).

Resulta interesante observar que no se mencionen celebridades que sean de la misma edad de los encuestados, más bien, ellos sienten admiración por personas que tienen casi 10 o más años que ellos, lo que podría demostrar que las personas inmediatamente mayores son una fuente referencial de modelos a seguir e imitar. En cuanto a las razones por las cuales admiran a una celebridad, el aspecto físico, la vestimenta o el dinero como producto de la fama son las únicas características que les hace ser digno de admiración. Los adolescentes valoran el liderazgo, la simpatía y la capacidad de hacer bien las cosas, en este sentido, podemos tomar

como ejemplo a los futbolistas CR7, Messi y Neymar Jr. que son reconocidos indiscutiblemente como los mejores exponentes del futbol a nivel mundial, o el caso de la agrupación One Direction quienes son producto de un concurso de talentos y que sobresalieron sobre los mejores. Por otra parte, no resulta extraño que celebridades como Miley Cyrus sea uno de los referentes más nombrados y admirados para los adolescente, pues de alguna manera, ella podría reflejar el sueño de todo adolescente: abandonar o revelarse contra las normas de los padres y el buen comportamiento impuesto por los mayores y sentirse libre de ser quien se quiere ser, aun cuando dicha emancipación y grados de libertad estén más en el imaginario adolescente que en una aspiración real. Al igual que la ex – estrella de Disney, el canadiense Justin Bieber, quien es admirado tanto por hombres como por mujeres representa de manera muy significativa la transición de niño bueno a adolescente rebelde experimentando con alcohol, sexo y drogas como lo ha alertado la organización Children's Trust (2010).

De acuerdo a los datos, y como podría deducirse previo al estudio, la industria cultural norteamericana impacta profundamente en los jóvenes latinoamericanos a través de la televisión, noticiarios, redes sociales y en general a través de los diferentes contenidos mediáticos, lo que explicaría el alto nivel de celebridades de esa región que son seguidos y admirados por los adolescentes, lo que sin duda influenciaría de manera consiente o inconsciente los hábitos de consumo, gustos, comportamientos y modelos a seguir. Aunque en los primeros lugares de preferencia de celebridades no aparecen celebridades ecuatorianos ni chilenos, si lo hacen otros personajes latinoamericanos lo que podría darle sentido a la postura de Deshpandé, R., & Stayman, D. M. (1994). En cuanto a que la condición étnica de la celebridad incide en el grado de preferencia y credibilidad.

En relación a la diversidad de ámbitos en los que se desarrollan las celebridades que son admiradas por los adolescentes, parecerían que hay bastante consecuencia con las actividades e intereses propios del rango etario del grupo estudiado: la música, el deporte y el ocio, esto explicaría la emergencia de actividades poco tradicionales para las que se pueden ser considerados "nuevos celebrities", pero que despiertan gran interés para este grupo de adolescentes. En cuanto a políticos, personajes religiosos o empresarios, la relevancia y frecuencia de mención tienen una relevancia casi nula.

Finalmente, el resultado de celebridad y promoción de marcas es consistente en ciertos personajes en donde, además se evidencia altos niveles de recordación y coherencia entre la relación celebridad/producto/marca, lo que podría evidenciar que aunque una celebridad sea aval de diferentes productos y marcas, los adolescentes no tienden a confundirse a diferencia de lo que plantea la literatura (Shekhar Misra, Sharon E. Beatty citando a Mowen y Brown (1981). Nuevamente son los futbolistas CR7 y Messi quienes, lideran los niveles de recordación seguido de otro futbolista, en este caso es el chileno Alexis Sánchez. En los tres casos, el prototipo de imagen de celebridad sigue los mismos patrones: infancias difíciles, situación socioeconómica precaria, que con esfuerzo y talento se convierten en referentes mundiales, en este caso del futbol, lo que trae como consecuencia, la fama, el dinero, el atractivo físico y la permanente mirada de los medios de comunicación. Al parecer, esta combinación resulta configurar una imagen de celebridad muy atractiva y creíble para los adolescentes (McCraken, 1989). Siguiendo con la recordación y relación celebridad/producto/marca, a estos tres deportistas le sigue una mega estrella mundial, quien, a pesar de sus más de doscientos millones de suscriptores/seguidores en diferentes redes sociales, presenta casi un 25% menos de recordación de las marcas que promociona en relación a los deportistas anteriormente mencionados.

No se puede desconocer la admiración que los adolescentes de hoy sienten por las celebridades, sin embargo, el impacto como endosantes de marcas está circunscrito a ciertos personajes que resultan más relevantes y significativos en cuanto a atractivo (McGuire, J.,1985) y credibilidad (Hovland et al, 1953) en diferentes áreas de su quehacer, por tanto, frente a la pregunta: celebridades y adolescentes: ¿unidos por las marcas?, sólo podría ser contestada de manera muy acotada e individualizada ya que cada celebridad, al igual que los adolescentes, es un ente `líquido´ que está en una permanente mutación de significados, valoraciones y apreciaciones.

7. Referencias bibliográficas

Agrawal, Jagdish and Wagner A. Kamakura (1995), The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis, Journal of Marketing.

Atkin, Charles; Block, Martin. Effectiveness of celebrity endorsers. Journal of Advertising Research.

Bauman, Z. (2002). Modernidad líquida. Fondo De Cultura Económica De España.

B. Zafer Erdogan Celebrity Endorsement A Literature Review. Joumal of Marketing Management. 1999.

Creafutur, F. (2010). Cómo son los adolescentes de hoy y cómo evolucionarán sus hábitos de consumo. Teens 2010.

De Bono, Kenneth G. And Richard J. Harnish (1988), Source Expertise, Source_ Attractiveness, and the Processing of Persuasive Information: A Functional Approach, Journal of Personality and Social Psychology.

Deshpandé, R., & Stayman, D. M. (1994). A tale of two cities: Distinctiveness theory and advertising effectiveness. Journal of Marketing Research.

Dholakia, R. (1987). Source Credibility Effects: a Test of Behavioral Persistence. Advances in Consumer Research Volume 14. University of Rhode Island. URL: http://www.acrwebsite.org/volumes/6731/volumes/v14/NA-14

Erickson, E.H. (1981). Identidad, juventud y crisis. Taurus. Madrid.

Friedman, Hershey H. and Linda Friedman (1979), Endorser Effectiveness by Product Type, Journal of Advertising Research.

Grinberg, L., & Grinberg, R. (1971). Identidad y cambio. Ediciones Kargieman. Argentina.

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. Public opinion quarterly..

Hovland, C., Janis, I.L., . Kelley, H. (1954). Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change. American Sociological Association.

Jeffrey Jensen Arnett . Broad and Narrow Socialization: The Family in the Context of a Cultural Theor. Journal of Marriage and the Family, Vol. 57, No. 3. (Aug., 1995). Stable. URL: http://links.jstor.org/sici?sici=00222445%28199508%2957%3A3%3C617%3ABANSTF%3E2.0.CO%3B2-P. Journal of Marriage and the Family is currently published by National Council on Family Relations.

Kamins, Michael A. (1990), An Investigation of the 'Match-Up' Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep, Journal of Advertising.

Kahle, L.R., P.M. Homer. Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. Journal of Consumer Research (Pre-1986), 1985.

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. Journal of Consumer Research.

McGuire. William J. (1985), Attitudes and Attitude Change. in Handbook of Social Psychology. Vol. 2, eds. Gardner Lindzey and Elliot Aronson. New York: Random House.

Montero, M. (2011). Construcción del otro, liberación de sí mismo. Utopía y praxis latinoamericana.

Ohanian, Roobina (1990), Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness, Journal of Advertising.

Schlegel, Alice; Barry III,. Adolescence: An anthropological inquiry. Herbert New York, NY, US: Free Press Adolescence: An anthropological inquiry. (1991).

Shekhar Misra, Sharon E. Beatty . Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. Journal of Business Research. Volume 21, Issue 2, September 1990.

Shimp, Terence A. (2000), Advertising Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications, (5th ed), Fort Worth, TX: Dryden Press.

Steinberg, L., Elmen, J. D. y Mounts, N. S. (1989). Authoritative parenting,

psychosocial madurity and academic success among adolescents. Child Development..

https://www.thechildrenstrust.org/

http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/09/130925_salud_25_frontera_madurez_adolescentes_ap

Resumen de Tablas:

Tabla 1: Número de seguidores de celebridades de acuerdo a las tres principales redes sociales.
Tabla 2: Tabla de contingencia de la descripción de la muestra.
Tabla 3: Tabla de contingencia de las cinco celebridades más admiradas por hombres y mujeres, de Ecuador y Chile.
Tabla 4: Tabla de contingencia de las cinco celebridades más admiradas por hombres y de Ecuador y Chile.
Tabla 5: Tabla de contingencia de las cinco celebridades más admiradas por mujeres y de Ecuador y Chile.
Tabla 6: Cuadro de frecuencia y porcentajes de la actividad de las celebridades más admiradas por hombres y mujeres, de Ecuador y Chile.

El hexágono de Anholt y su influencia en el City Branding. Caso marca Quito

Wellington Patricio Granja Díaz

Grado académico: MBA en Administración de Empresas

Institución: Universidad de las Américas (UDLA)

Dirección: Antigua vía a Nayón (Ecuador)

Correo electrónico: w.granja@udlanet.ec

Currículum Vitae: MBA en administración de empresa gráficas, Ingeniero en diseño gráfico empresarial, tecnólogo en diseño gráfico, docente universitario por mas de 15 años en cátedras de diseño editorial, Branding, Packaging, tipografía, pre prensa, Illustrator, InDesign, Photoshop director de mas de 60 tesis universitarias, certificado ACA ADOBE, diseñador editorial por 7 años en diario El Comercio, Líderes, Revista Familia, Pandilla y Carburando, coordinador gráfico de diario Últimas Noticias, asesor gráfico editorial externo de revista Vanguardia, director gráfico y CEO de la agencia SABÁNA KREATIVOS PRINT MEDIA, consultor gráfico de revista U Latina en Costa Rica, Toyota News Ecuador.

Eje temático 9: Publicidad y construcción de marca

Resumen. La ciudades hoy en día están sujetas a cambios constantes que van desde la adaptación a nuevas tecnologías, movilidad eficiente, manejo responsable de recursos, competitividad entre otros. Países que por décadas han dependido económicamente de los ingresos generados por la venta de petróleo, hoy en día y tras la crisis mundial de este sector se ven obligados a buscar otras alternativas para captar recursos económicos. Es por eso que mediante un eficiente manejo de City Branding Organización Mundial de Turismo (OMT,2011), están considerando al turismo como primera fuente de desarrollo e inversión.

Hay que puntualizar que en el Ecuador las marcas ciudad, parroquiales y país, cambian cada vez que un Gobierno Autónomo Descentralizado, Junta Parroquial o Gobierno Central asumen su poder y funciones. Un claro ejemplo de un mal manejo de marca es que actualmente tiene el Municipio de Quito, esto se sustenta en una incorrecto uso tipográfico, cromático y la mas importante la ausencia de procesos que justifiquen el uso del hexágono de Anholt como base fundamental en la creación de City Branding.

El objetivo principal de este estudio es dar a conocer como el hexágono de Anholt influye principalmente en el proceso y conceptualización de una marca país, mediante el análisis de sus seis componentes que son: turismo, exportaciones, gobierno, migración e inversiones, cultura y patrimonio y ciudadanos. Es importante mencionar que las marcas no solo son de uso exclusivo para identificar productos que están en perchas, bajo este premisa las ciudades pequeñas o grandes están sumergidas bajo esta tendencia demostrando sus beneficios y oportunidades; transformándose en estas cualidades sus primordiales puntos de identificación e identidad para poder disputar en un mundo globalizado. Mediante la metodología de análisis de contenidos se tomará como caso de estudio a la marca actual de la ciudad de Quito con el propósito de decodificar todos sus elementos teóricos prácticos y hacer un comparativo con marcas similares. Con esta investigación se propone estandarizar procesos que le posteriormente le permitan a los diseñadores gráficos conceptualizar marcas usando como base principal el hexágono de Anholt. No solo es importante diseñar una marca ciudad, es saber aplicarla correctamente mediante el uso del manual de estilo que esté alineado correctamente con el hexágono de Anholt (Anholt, Hildreth, 2004) siendo este último la base fundamental para que los objetivos de este estudio se cumplan.

Palabras clave: Hexágono Anholt, City Branding, marca país, manual de estilo, tecnologías.

Título: O hexágono de Anholt e sua influência sobre a cidade de Branding. Caso marca Quito

Resumo. As cidades hoje estão sujeitos a constantes mudanças que vão desde a adaptação às novas tecnologias, a mobilidade eficiente, gestão responsável dos recursos, a competitividade entre outros. Os países que há décadas têm

dependido financeiramente sobre o rendimento gerado pela venda de petróleo hoje e depois da crise global neste sector são forçados a procurar outras alternativas para captar recursos económicos. É por isso que através de uma gestão eficiente da marca Organização Mundial de Turismo City (OMT, 2011), estão a considerar o turismo como fonte principal de desenvolvimento e investimento.

Deve-se notar que no Equador as marcas da cidade, paroquiais e mudar o país cada vez que um Governo Autónomo descentralizada, Central Vestry Governo ou assumir seu poder e funções. Um exemplo claro de uma gestão de marca ruim é actualmente detida pela Câmara Municipal de Quito, este é baseado em uma tipográfico incorreto, cor e o uso mais importante a ausência de processos que justificam o recurso hexágono Anholt como base fundamental na criação cidade de branding.

O principal objetivo deste estudo é apresentar como o Anholt hexágono mais influencia o processo e conceituação de uma marca-país, através da análise de seus seis componentes: turismo, exportações, governança, migração e de investimento, cultura e património e cidadãos. É importante mencionar que as marcas não são apenas de uso exclusivo para identificar os produtos que estão em cabides, sob esta premissa grandes ou pequenas cidades estão submersas sob esta tendência demonstrando seus benefícios e oportunidades; essas qualidades tornando-se seus principais pontos de identificação e identidade para competir em um mundo globalizado. Através de metodologia de análise de conteúdo que vai ser tomado como um estudo de caso para a marca atual da cidade de Quito, a fim de decodificar todos os elementos teóricos práticos e fazer uma comparação com marcas semelhantes. Esta investigação visa padronizar processos que serão posteriormente permitem que designers gráficos conceituar marcas utilizando como principal base hexágono Anholt. é importante não só para projetar uma marca de cidade é saber para aplicá-lo corretamente usando o stylebook que está alinhado corretamente com o Anholt hex (Anholt, Hildreth, 2004), sendo esta última a base fundamental para os objetivos deste estudo satisfeitas.

Palavras-chave: Hexagon Anholt, Cidade Branding, manual de estilo country marca, tecnologias.

1. Un poco de todo

El City Branding o marca ciudad nace de la necesidad de mostrar una variedad de atributos que tienen las ciudades a propios y foráneos. Estos atractivos van desde espacios urbanos, centros históricos y patrimoniales, gastronomía, música, artesanías entre otros, sin embargo uno de los ejes mas importantes con que una marca ciudad es conocida en cualquier parte de mundo son sus habitantes.

La conceptualización de estas marcas sin duda marcaron el inicio para posicionar a las ciudades en el exigente sector turístico generando inversiones y desarrollo para las mismas.

Los desafíos que tienen la grandes o pequeñas ciudades al mostrar su marca serán las estrategias de difusión y promoción capaces de atraer o seducir a los diferentes públicos objetivos.

En la página web http://www.miraflores.gob.pe se encuentra una forma sencilla y directa de definir marca ciudad:

"Es la personalidad que define a una ciudad o distrito, la cual reúne una serie de valores que la caracterizan y al mismo tiempo se vuelven su principal atractivo" (Municipalidad de Miraflores)

Se debe en este punto mencionar que el éxito o fracaso (Cáceres, 2014) de una marca ciudad se puede medir en la cantidad de turistas que ingresaron por año a cada ciudad y las divisas que estos dejaron en vienes de consumo y servicio.

2. Punto de partida

Sin duda una de la marcas mas recordadas por los habitantes de Quito fue la presentada en la administración de Rodrigo Paz en el año 1988, donde por medio de una caricatura animada se dio vida al actor quiteño Evaristo Corral y Chancleta mas conocido como Don Evaristo. Sus comerciales llenos de sal quiteño invadieron los hogares invitando a los ciudadanos e empoderarse de Quito. Campañas como: Cuidemos los árboles (Kuynet, 2010), Compromiso de todos (Kuynet, 2010), Viva Quito mis chullas (Kuynet, 2010), son muestra de un correcto manejo de medios para esas épocas.

Una marca ciudad nunca debe verse vinculada al gobierno o alcaldía de la misma, ya que cualquier error político perjudicaría la imagen de la ciudad como destino turístico y su imagen estaría en constante cambio así como el poder político, sin importar si la marca ya se encuentra posicionada como tal. El beneficio más importante que una ciudad tiene al momento de la creación de una marca en base al turismo, radica en que se logra separar los problemas políticos, sociales y económicos de los diversos puntos turísticos que se pueden ofertar al visitante, de esta manera se logra invitar al turista a conocer la ciudad sin importar el estado en la que se encuentre por decisiones políticas.

En el libro Marca ciudad. Cómo rediseñarla creativamente para afrontar diferencia y vida emergente. Barcelona como estilo, escrito por Toni Puig en el año 2008; nos plantea:

Hacen lo mismo que las otras (...) Ciudades que han perdido la capacidad de innovar. Ciudades, simplemente, comunes, ordinarias. Ciudades que se decoloran y el gris avanza. (...) Que llevan años en el carril de lo repetitivo. Ciudades indiferentes, que no se valoran. (Puig, 2009, p. 24)

El hexágono de Anholt: la esencia del City Branding

Como lo dice Simon Anholt:

> ¨Hoy en día, los países, ciudades y regiones del mundo compiten con los demás para tomar parte en las transacciones comerciales, políticas, sociales y culturales de lo que, en la práctica, constituyen un mercado único ámbito

> mundial. Como ocurre con cualquier mercado concurrido, la imagen de marca tiene una importancia capital: casi nadie tiene el tiempo, la paciencia o los conocimientos especializados necesarios para entender las verdaderas diferencias entre las ofertas de los distintos países, por lo que las personas recurren a sus opiniones y prejuicios fundamentales sobre esos países para tomar una decisión. Como ocurre en el mercado comercial propiamente dicho, la imagen de marca simplifica la adopción de una decisión comercial fundamentada¨ (Anholt, 2011).

Sin duda para crear una marca ciudad se debe realizar una completa planificación donde están vinculados profesionales del área creativa, expertos en marketing e investigadores, siendo este último quien proveerá de insumos informativos que a lo largo del proceso de creación sustentarán las distintas propuestas creativas.

Para arrancar con el análisis de la imagen de una ciudad en base al Hexágono de Anholt, es necesario tener la información necesaria sobre todos los aspectos que se plantean en esta herramienta: turismo, exportaciones, gobierno, inversión, cultura – patrimonio y personas.

3.1 La teoría tras el hexágono de Anholt

Figura 1 Hexágono de Anholt para ciudades



Tomado de Regalado ***et al***, (2012)

Para que una marca ciudad cumpla con todos los requerimientos que implica tomar como modelo el hexágono de Anholt hay que tener presente la siguiente teoría:

Como lo dice Simon Anholt:

> ¨Toda marca de destino es producto de una interacción dinámica entre los activos esenciales del destino y la percepción que tienen de ellos sus visitantes potenciales. En realidad, la marca sólo existe en la mirada del otro. Es la suma de sus percepciones, sentidos y actitudes, suscitadas por el destino a partir de su experiencia en él o de la manera en lo que se les ha presentado¨ (Anholt, 2011).

- Turismo: es la experiencia que viven las personas al visitar una ciudad para hacer turismo o negocios.
- Exportaciones: sin duda son los productos y servicios que se exportan y cumplen el rol de embajadores de cada ciudad siempre y cuando su imagen contenga información que indique el lugar de origen.
- Gobierno: son las políticas exteriores y normativas internacionales que tiene cada gobierno para difundir sus estrategias de marca en medios internacionales.
- Inversión: va enfocado al publico empresarial que busca invertir en un país captando empresarios y por ende la generación de empleo directo e indirecto.

- Cultura y patrimonio: busca el intercambio cultural y exponer al turista su riqueza patrimonial.
- Ciudadanos: es el recurso humano mas importante que tiene un país y una ciudad y es quien tendrá contacto directo con los turistas, transmitiéndoles, confianza, seguridad y amabilidad.

4. Quito: una marca que no despega

Uno de los errores mas grandes que se puede tener al diseñar una marca ciudad es el de no estar alineada con la estructura del hexágono Anholt y bajo esta premisa la nueva marca de Quito está muy lejos de cumplir con estos seis puntos clavé.

Se puede evidenciar que la marca no tubo un estudio especializado para este tipo de proyectos y su concepción esta basada mas en un logotipo estético que una potente herramienta de promoción local y exterior.

Para sustentar este análisis a continuación se detallan todos los desaciertos con que cuenta la actual marca ciudad Quito:

Figura 2 Logotipos de Quito



Tomado del sitio web del Municipio de Quito. Recuperado el 14, de marzo de 2016 http://quito.gob.ec/

Marco tipográfico sin base. Se puede ver que en la palabra Quito usa un tracking muy corto, lo que desemboca en una fusión innecesaria de letras QU al inicio y TO al final. La inclinación de la UI se la puede valorar como una edición estética y mas no como un como elemento conceptual fuerte. Tras las cinco letras que componen la marca es fácil deducir que ni existe el uso de una familia tipográfica corporativa.

Foto texto saturado. ***Uno de los temas técnicos que una marca no debe dejar a un lado es saber si en una reducción mínima el usuario va poder decodificar sus elementos. Es evidente que si a la máscara que contiene de fondo la foto panorámica del Centro Histórico se la reduce a un tamaño mínimo de cinco centímetros de ancho, esta perderá su legibilidad y por ende se saturará.***

Marco cromático estándar. ***Si bien Quito es una ciudad de multicolores el recurso de usar líneas con gradientes es común y usado no solo en logotipos sino en el diseño de diferentes productos comunicacionales.***

Arquitectura monótona. En todas la piezas visuales donde está presente la nueva marca no se logra identificar una aplicación donde se la ponga en escena de forma vertical o con sus elementos gráficos por separados. Las marcas hoy en día deben ser tan flexibles y capases de adaptarse a todo tipo de medios como por ejemplo la marca país que actualmente promociona a Colombia.

Acceso a la información. En la actualidad todas las empresas públicas deben acogerse al la ley de transparencia y libre acceso a la información. Es importante mencionar que en la página oficial del Municipio de Quito existe una pestaña donde se puede acceder a información sobre las gestiones desde el 2009 hasta la actualidad, sin embargo en ninguna de sus secciones se encuentra el manual de marca o una guía básica de su uso.

Lo mismo de siempre. Quito no solo es la Plaza de la Independencia y la Catedral, Quito es sus barrios, leyendas y tradiciones, gastronomía, patrimonio, arte, también es su gente amable que a ritmo de la sal quiteña contagia y enamora a todos quienes la visitan. Por es que a quito se la conoce también como "La carita de Dios".

La legibilidad. A simple vista se puede observar que la letra Q fue editada bajo ningún parámetro semiótico lo que conlleva a una disminución de legibilidad. Es evidente que la Q se transformó en un gráfico que si se lo busca en Google como "icono localización" los resultados van sustentar este punto.

Los actores del cambio. La creatividad ecuatoriana viene desarrollándose y avanzando de manera profesional, demostrada día a día tanto en campañas como en productos comunicacionales que circulan en el país. Dentro de este contexto uno de los actores que debería estar inmerso en proyectos de Branding es sin duda la academia quien cuenta con la capacidad técnica, investigativa y de talento humano para el desarrollo y puesta en escena para este tipo de proyectos.

Logotipo versus City Branding. Un logotipo esta formado generalmente por isotipos y letras que fusionadas se transforman en una estructura gráfica que es usada para identificar productos, bienes y servicios. En cambio el City Branding es el resultado de un extenso proceso de construcción basado en el Hexágono de Ahold que servirá para identificar a una ciudad.

No todo son desaciertos. Se debe resaltar que por tres años consecutivos la ciudad de Quito ha sido nombrada como destino Líder de Sudamérica compitiendo en esta categoría con ciudades como Rio de Janeiro, Bahía y Sao Paulo. Aprovechando de esta coyuntura se debería elaborar un proyecto de rebranding para esta marca, con objetivos muy bien sustentados capaces de perdurar por largo plazo, con estrategias de promoción y empoderamiento puertas a dentro. Quito a demostrado que su liderazgo turístico trasciende fronteras por lo que es imperante que cuente con una verdadera marca ciudad.

5. Bogotá y Canadá como caso éxito

Consuelo Caldas (2010) afirmó que "Bogotá es la ciudad más atractiva ya que recibe un 77 por ciento de inversión extranjera y ha obtenido un crecimiento del 4.5 por ciento en la última década". Misty Wells & Zea Asociados fueron los creadores de esta marca colombiana, la cual genera modernidad, vanguardia, estilo propio y aporta mucha versatilidad para cualquier tipo de aplicación. A los tres años Bogotá no se queda conforme y decide renovar su imagen frente al mundo, dándole un nuevo enfoque a su concepto, el cual busca transmitir uno de sus valores tangibles, la altura. (Brandemia, 2010).

Si bien es cierto existen varios factores con los cuales muchas ciudades se ven identificadas. Pero en su esencia son territorios totalmente distintos, los cuales tienen que generar una estrategia que, de acuerdo a sus atributos, les favorezca frente a lo que es la competencia. (Echeverri, 2011)

No se puede crear una estrategia, en la cual una ciudad siga sus pasos. Todo lo contrario, la clave de este proceso es saber desarrollar las fortalezas para opacar las debilidades. Tal como sucede en el caso de Canadá y Colombia. Ambos países inician con un fin en común, llegar a un posicionamiento internacional. Sin embargo Canadá se encuentra en el primer lugar mientras que Colombia se ubica en el puesto ochenta y cinco. Son estas las comparaciones, con las cuales se demuestra que la parte de la planeación estratégica es fundamental e indispensable en todo este proceso. (Echeverri, 2011).

6. Procesos para crear una marca ciudad aplicando el hexágono Anholt.

Uno de lo mayores inconvenientes que se tiene al diseñar una marca ciudad es el no contar con un proceso metodológico claro que le permita al equipo creativo generar propuestas de alto nivel es por eso que a continuación se propone una serie de pasos claros cuyo objetivo estandarizar procesos que permita conceptualizar marcas usando como base principal el hexágono de Anholt.

1. Creación de un equipo creativo. La cabeza de este equipo será un director de proyecto con experiencia en diseño y conceptualización de marcas quien estará al frente el tiempo que dure el mismo. Le seguirán los siguientes profesionales:

- Investigador. Su rol será delimitar y estructuras el paso a paso de la toma de información de fuentes fiables y veraces.
- Director de arte. Tendrá un equipo de trabajo conformado por creativos y diseñadores gráficos con experiencia en Branding.
- Director operativo. Estará a cargo de la logística que el proyecto y el equipo de trabajo lo amerite.
- Director de promoción. Su responsabilidad en conjunto con su equipo de trabajo será trazar las políticas de difusión y posicionamiento de la nueva marca dentro y fuera del país. Adicional llevará las métricas de la campaña así como la administración del presupuesto asignado.

2. La investigación como punto de partida. Sin duda este punto es la columna vertebral del proyecto y se basa en la recopilación de fuentes informativas desde un entorno general. De acuerdo a la marca a conceptualizar la investigación se tendrá que enfocar en temas como historia, hitos importantes de la ciudad, sitios patrimoniales, urbanidad, gastronomía, momentos políticos, personajes representativos, su música, biodiversidad, su gente, migración, recursos renovables y no renovables, su apuesta al futuro, entre los mas importantes. Una vez recopilada toda la información se procederá a decodificarla y organizarla para socializarla con el director de arte y su equipo. Esta servirá para obtener los insights base previo a la conceptualización.
3. El hexágono de Anholt y sus seis puntos clave. Ya con los insights definidos el equipo creativo tendrá que enfocar los conceptos que la nueva marca ciudad en los siguientes ejes: turismo, exportaciones, gobierno e inversión, personas, cultura y patrimonio.
4. Bocetos y conceptos. En esta fase el equipo de la dirección gráfica arrancará con la elaboración de los primeros bocetos mediante la técnica de lluvia creativas que no es mas que el transformar los insights en elementos gráficos enlazados con el hexágono de Anholt.
5. La arquitectura. Es el proceso donde la marca irá tomando su propia estructura bajo secuencias de simplificación gráfica, geometrización y posterior digitalización de la propuesta. Ya vectorizada la primera parte de la marca se procederá a la selección de una familia tipográfica principal y secundaria, legible y con todas sus variaciones que van desde cuerpos de texto light hasta los extra bold. Dependiendo del presupuesto con que cuente el proyecto se podría encargar el diseño de una familia tipográfica completa a empresas especializadas bajo parámetros como cuerpo, ápices, astas ascendentes y descendentes, serifas, entre otros. A parte de la marca principal existirán sub marcas o marcas paraguas bajo la misma esencia conceptual.
6. Elección de paletas cromáticas. Se aplicará la sicología de color y la semiótica con el objetivo de asignar Pantones propios a la marca ciudad y sub marcas. Esta parte es clave ya que al establecer una cromática base se logrará una unidad gráfica.
7. Los idiomas. Según Simon Anholt toda marca ciudad tendrá que ser presentada en tres idiomas considerados como globales los cuales son: español, ingles y chino mandarín.
8. Pruebas. La marca se someterá a una rigurosa serie de pruebas que van desde su reproducción en varios soportes como dípticos, papelería corporativa, avisos impresos en papel periódico y couche, vinil micro perforado, grabado laser, gigantografías, flexografía, cajas, bordados, animaciones, etc. Estos ensayos permitirá a la dirección gráfica hacer los correctivos necesarios antes de que la marca ciudad salga a promoción.

9. Subcomponentes del City Branding. El equipo creativo diseñara las aplicaciones siguientes:

a) Marca figurativa: es la imagen gráfica distintiva que contará cada ciudad.

b) Marca denominativa: es una palabra o una frase que acompañe a la imagen gráfica, la complemente y refuerce el carácter distintivo de la nueva marca. Deberá presentarse en idioma español, y dos versiones en lengua extranjera: inglés y chino mandarín.

c) Marca gustativa: se obtendrá un sabor que represente la identidad y que tenga la diversidad de informar ciertamente el sabor de la ciudad asignada. Esta será una muestra no perecible del sabor, que está acompañado de la receta para su elaboración.

d) Marca olfativa: es una esencia con un olor y personalidad capaz de comunicar con potencia la identidad de la nueva arca ciudad. Se adjuntará la fórmula magistral de la misma.

e) Marca sonora: puede ser uno o la unión de dos tipos diferentes con son la música distintiva y diferenciadora. Adicional Un sonido artificial o natural con contenga un carga de información diferenciadora.

- Música: una grabación de no menos de quince segundos y no mayor de cuarenta y cinco segundos, junto a la partitura de respaldo.
- Sonido: es una grabación, en formato WAV, de no menos de quince segundos y no mayor de cuarenta y cinco segundos, con una información en la que se desarrolle el marco conceptual de la pista y una explicación detallada de dónde, cómo y en qué condiciones fue realizada la toma.
- Marca táctil: se considera a la textura que deberá estimular el sentido del tacto y que fuera original en comparación con otras marcas táctiles. Esta marca será confeccionada al menos con el 75% de la fibra seleccionada, junto a un marco conceptual de la textura o la mezcla de texturas que usadas para la elaboración de ese objeto.
- Marca 3d: se trata animación en tercera dimensión full color, con un tiempo menor de cinco segundos y no mayor de diez segundos en formato .mov.

Como lo señala Simon Anholt:

> ¨La marca debe estar al alcance de todos. No está reservada a los destinos que gastan mucho dinero. Todos los destinos pueden y deben elaborar una marca, independientemente del tamaño de sus presupuestos de marketing. Los valores de la marca de un destino debe formar parte de las comunicaciones de marketing, desde páginas web hasta mensajes de relaciones públicas y campañas televisivas que comportan grandes gastos ¨ (Anholt, 2011).

10. Comportamiento frente a focus group. Todo el proyecto tendrá nuevamente que someterse a una de la pruebas mas importantes que es ser testeada por personas, quienes mediante una matriz diseñada por el departamento de promoción registrarán observaciones como: color, forma, tipo de letra, simplificación, texturas, aplicabilidad, sub marcas, etc.

11. Manual de imagen global. Esta herramienta tendrá toda la información técnica de aplicabilidad y usos idóneos de la marca cuyo objetivo será la de mantener una línea gráfica estándar y en especial la unidad tanto en piezas gráficas con el la diferentes campañas de promoción. El contenido base será de la siguiente manera:

- Introducción y presentación del proyecto: misión y visión de la empresa, sustento gráfico de la marca actual, fundamento investigativo referente a imagen e identidad corporativa, cromática, comunicación corporativa, tipografía, tendencias actuales en el diseño y rediseño de marcas.
- Manejo de marca: colores corporativos, aplicaciones cromáticas color, blanco y negro, negativo y positivo, colores secundarios, medidas, cuadrículas y constantes, tipografía primaria y secundaria para papelería, material informativo, usos correctos e incorrectos, escalas, ampliaciones y reducciones.
- Manejo y aplicaciones: de papelería corporativa, hoja, sobre, carpeta y tarjeta, incluye descripción gráfica teórica, usos tipográficos, medidas, escalas, materiales sugeridos para impresión, troqueles, vaciados, grafados, guías de corte, credenciales corporativas.
- Vestimenta corporativa: ilustraciones 100% reales a los prototipos en tela, incluye descripción gráfica y teórica de cada prenda, así como el uso de materiales reales sugeridos por cada grupo.
- Papelería tributaria: factura, nota de venta, retención y recibo de caja. Todo este punto deberá estar fundamentado de acuerdo a la normativas que impone el Servicio de Rentas Internas SRI.
- Señalética: de carretera, vía pública, áreas internas y externas a señalizar, paneles informativos, tótems, materiales y técnicas de reproducción, montaje y mantenimiento.
- Redes sociales y medios digitales: estrategias de posteo, roles de administrador, mapas de contenido, elaboración e interpretación de métricas.

- Ferias: estructuras y planos de stands, medidas, disposición de información, protocolos de atención al visitante y normativas de montaje.

12. Plan de promoción y difusión. Esta etapa juega un papel muy importante en los proyectos de City Branding ya que se encarga de identificar los multimedios y traza el mapa de ruta para la implantación y difusión de la marca. De acuerdo al presupuesto asignado para el proyecto es recomendable que se realice un cálculo previo de ingresos y egresos con el objetivo hacer una proyección con el objetivo de canalizar los recursos. Los planes también deberán poner su atención en las políticas y protocolos de promoción internacional que la marca ciudad, mediante una agenda anual que registre su presencia en festivales, ferias, bienales, convenciones, etc. Dentro de este punto las redes sociales serán fundamentales en la proposición y difusión de la marca.

La activación. Se enfocará en la realización de actividades capases de transmitir emociones y experiencias de marca, donde las personas interactúen y tengan la oportunidad de conocer mas afondo las cualidades que tiene y ofrece una ciudad.

Como lo dice Simon Anholt:

> ¨Ya se ha señalado antes la necesidad de incorporar la marca en todas las cosas las comunicaciones de marketing y fundar todas las actividades de marketing en la personalidad de la marca. La marca es el componente fundamentalmente de todas las actividades de marketing. En consecuencia, es decisivo saber aplicar la marca en las comunicaciones de marketing. Tanto la OMT como las partes interesadas deben entender lo que esto significa y cómo se hace. El kit de herramientas de la marca y su gestor contribuyen a que así sea¨ (Anholt, 2011).

7. Conclusiones y discusión

a. Los diseñadores de marcas en el Ecuador no cuentan con una herramienta metodológica que les permitan estandarizar procesos al momento de aplicar el hexágono de Anholt en estrategias de creación, implementación y difusión de City Branding.

b) En este contexto, todos los actores de la sociedad deberán sentirse apropiados con la identidad de la ciudad con una marca versátil y perdurable que satisfaga con los requerimientos de propios y visitantes.

c) No hay acceso al información sobre el proyecto de construcción de la nueva marca de Quito así como la inversión que se realizó en toda su posterior promoción.

d) Es evidente que la marca diseñada para la ciudad Quito no se alinea con el hexágono de Anholt.

e) Lamentablemente Quito no cuenta con una marca que se identifique con los quiteños ya que como es de conocimiento público estos emblemas cambian cada vez que una gobierno local asume sus funciones sin pasar por un proceso de socialización, apoderamientos ciudadanos y los mas complejo la falta de esta de normativas y estandarizaciones adecuadas para este tipos de proyectos.

f) De acuerdo a lo planteado en esta propuesta se puede evidenciar que logotipo y marca no son lo mismo. Sus estructuras, procesos, objetivos, planeación, difusión, procesos de promoción, marcos cromáticos y tipográficos, entre otros son completamente distintos.

g) Quito no está aprovechando el gozar de la distinción como destino turístico líder en Sudamérica para promocionar una verdadera marca ciudad capaz de transmitir su potencial turístico, sus exportaciones, sus políticas de gobierno local, su inversión, sus aspectos multi culturales, el patrimonio la humanidad, pero en especial promocionar sus personas, los quiteños y quiteñas alegres y solidarios.

h) Se debería convocar de manera urgente a un concurso local para rediseñar la marca Quito, donde se de espacio a los nuevos talentos gráficos y actores como la academia.

i) Dentro de los lineamientos para el rediseño de la marca ciudad se deberá especificar que todo el proyecto debería estar alineado con seis puntos que propone Simon Anholt.

j) Conformar un comité especial con profesionales en Branding quienes estarán vigilantes que los términos y condiciones para la creación de la nueva marca se cumplan en su totalidad.

k) Hacer un seguimiento constante del comportamiento que tendrá la marca dentro y fuera de la ciudad.

l) Realizar periódicamente activaciones de marca en tota la ciudad de Quito con el objetivo de que sus habientes se empoderen de la misma y sean agentes de difusión.

m) Elaborar un manual de imagen global que contenga todos los aspectos técnicos y teóricos de la nueva marca con el objeto de llevar una correcta implementación y unidad gráfica de todo el proyecto.

n) Capacitar a los equipos que trabajarán a su cargo el uso de la marca.

8. Referencias bibliográficas

Ayestarán R, Rangel C, Sebastián A, K. (2012). Planificación Estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor. ESIC. Madrid.

Cáceres, O. (2014). Ortografía y redacción. Recuperado el 06 de Junio de 2014, de http://reglasespañol.about.com/od/extranjerismos/a/anglicismos.htm

Echeverri, L., & Rosker, E. (2011). Diferencias en la construcción de marca país: Canadá y Colombia. (Spanish). Revista Virtual Universidad Católica Del Norte, 331-29.

Echeverri M, Estay-Niculcar, C. A., & Rosker, E. (2012). Estrategias y experiencias en la Construcción de Marca País en América del Sur. (Spanish). Estudios Y Perspectivas En Turismo, 21(2), 288-305.

Organización Mundial del Turismo (OMT) y Comisión Europea de Turismo (CET), (2011), Manual sobre branding de destinos turísticos. Con una introducción de Simon Anholt. Madrid, España.

Medios audiovisuales:

Kuynet. (2010). Don Evaristo- Cuidemos los árboles. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=ybfqcu8jDqo

Kuynet. (2010). Don Evaristo- Compromiso de todos. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=zbucyejCKe4

Kuynet. (2010). Don Evaristo- Viva Quito mis chullas. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=yq9a7y_3lN8

Gestión de la marca en contextos críticos. Estrategias publicitarias durante la crisis argentina de 2001

Maisa Belén Jobani

Institución: Universidad Nacional de Córdoba – Argentina

Dirección: Entre Ríos 85 – piso 4to dpto 8 -Torre Este – Centro

Correo electrónico: maisajobani@gmail.com

Currículum Vitae: Es doctoranda en Comunicación Social en la Universidad Nacional de Córdoba (UNC); Especialista en Investigación en Comunicación por el Centro de Estudios Avanzados de la UNC y Licenciada en Comunicación Social (UNC). Se orientó en Mercadotecnia en la Universidad de Guadalajara en México y en la Escuela Complutense Latinoamericana. Es docente de la carrera de Publicidad en el ámbito privado y de la Licenciatura de Arte y Gestión Cultural en la Universidad Provincial de Córdoba. Además, es Codirectora de un curso de posgrado vinculado a la comunicación estratégica en la ECI – UNC. Investiga y publica sobre temáticas de Comunicación.

Eje temático 9: Publicidad y construcción de marca

Resumen. La marca y su identidad están compuestas por discursos que se relacionan con el contexto en el que está inmerso el trabajo publicitario, lo que constituye un factor determinante para la producción de sentido. La presente investigación propone el análisis de la adaptación de la publicidad en épocas de crisis, lo cual permitiría interpretar de qué manera el discurso se modifica de acuerdo al entorno social, económico, político y cultural.

Este estudio se enfoca en el análisis de las estrategias utilizadas en el discurso publicitario argentino durante el contexto crítico económico-social que tuvo su inicio hacia fines de 2001. Para ello, se lleva a cabo la comparación respecto a los valores que se resaltan en períodos anteriores a la crisis (años 1995 y 1996) en dicho país.

En tanto, se exponen las características particulares de las estrategias publicitarias de marcas de productos de conveniencia, durante los períodos mencionados y se llega a ello determinando la identidad de una marca (ejes de posicionamiento, valores transmitidos, etc.) ya que existe un conjunto de elementos que la constituye. Se considera que un interesante aporte sería comprender la importancia de esos elementos y la naturaleza de las relaciones que mantienen entre sí para poder gestionar la marca.

Asimismo, el análisis de las estrategias publicitarias se aborda a partir de mecanismos discursivos en el nivel axiológico el cual establece el núcleo de valores básicos de la marca generando el significado. Luego se indaga el nivel narrativo, donde los valores se organizan en relatos estructurados que permiten, a la marca, escenificarlos. Y por último, se explora el nivel discursivo cuya importancia alude a la identificación y a la vinculación afectiva del público con la marca. Aquí se encuentran los "íconos" de la identidad de una marca que sirven, precisamente, para su identificación. Éstos son las claves de acceso inmediato por evocación metonímica que convierten a este nivel discursivo en el más sensible al contexto y a los hábitos de los consumidores.

Los resultados del estudio establecen una comparación de estrategias publicitarias aplicadas en dos momentos con grandes diferencias socio-económicas en Argentina. Uno de los períodos corresponde al de la crisis de 2001 y el otro, al de apogeo en los aspectos del contexto señalado. De este modo se intenta realizar un aporte analítico que permita desentramar la identidad de marca y así facilitar su gestión.

Palabras clave: publicidad; gestión de la marca; estrategias; contexto crítico; discurso publicitario.

Título: Gestão da marca em contextos críticos. Estratégias publicitárias durante a crise argentina de 2001

Resumo. A marca e sua identidade estão compostas por discursos que se relacionam com o contexto onde esteja inserido o trabalho publicitário, o que constitui um fator determinante para a produção de sentido. Esta pesquisa propõe a análise da adaptação da publicidade em tempos de crise, permitindo interpretar como o discurso muda de acordo ao entorno social, econômico, político e cultural. Este estudo incide nas estratégias utilizadas no discurso publicitário durante o contexto crítico econômico-social que teve inicio á fins de 2001 na Argentina, partindo da comparação de valores destacados em períodos anteriores á crise (anos 1995 y 1996) naquele país. Para fazer isso, se expõem as características particulares das estratégias publicitárias de marcas de produtos de conveniência durante os períodos

mencionados. No que diz respeito à determinação da identidade de uma marca (eixos de posicionamento, valores transmitidos, etc.) há um conjunto de elementos que a constituem, considerando que um interessante aporte seria compreender a importância desses elementos e a natureza das relações que mantém entre eles para poder ter gestão da marca. Mesmo assim, se recorre à análise de mecanismos discursivos no nível axiológico, o qual estabelece o núcleo de valores básicos da marca gerando seu significado. Logo se indaga o nível narrativo onde os valores se organizam em relatos estruturados que permitem à marca colocá-los em cena. E, finalmente, explora se o nível discursivo referente a importância da identificação e a ligação afetiva do público com a marca. Aqui se encontram os "ícones" da identidade de uma marca que servem precisamente para sua identificação. Estas são as chaves para o acesso imediato por evocação metonímica que tornam a este nível discursivo no mais sensível ao contexto e aos hábitos dos consumidores. Os resultados da pesquisa estabelecem uma comparação de estratégias publicitárias aplicadas em dois momentos com grandes diferencias socioeconômicas na Argentina: um dos períodos corresponde à crise de 2001 e o outro, o apogeu nos aspectos de contexto marcados. Assim, ele tenta realizar uma contribuição analítica que permita revelar a identidade da marca e facilitar a sua gestão.

Palavras-chave: publicidade; gestão da marca; estratégias; contexto crítico; discurso publicitário.

1. Introducción

La publicidad es una disciplina que elabora un tipo de discurso, que puede ser abordado desde diferentes campos para su análisis. En las estrategias publicitarias se elaboran distintas piezas de comunicación con el objetivo de que cuando el público entre en contacto con ellas, pueda reconocer el significado o sentido de su discurso —ya que los avisos publicitarios son materias significantes—.Por lo tanto, la producción de sentido del discurso publicitario a través de sus avisos no se puede describir, ni explicar, en tanto proceso significante; sin tener en cuenta sus condiciones sociales productivas (Verón, 1987).

Asimismo, a través del tiempo, distintos sectores de la economía global han pasado por múltiples crisis de diferentes magnitudes. El autor Salvador Brand (1984) establece que una crisis económica es un período de escasez en la producción, comercialización y consumo de productos y servicios de una economía capitalista. En la mayoría de las ocasiones, en el contexto este tipo de modelo económico de un país, las estrategias publicitarias persiguen como objetivo principal aumentar la venta de productos o servicios.

Durante los períodos de crisis, la publicidad y demás productos culturales tuvieron que buscar en países de Latinoamérica la forma de responder a nuevos contextos económicos y políticos. Así, en las últimas décadas, el desarrollo de las estrategias de mercadotecnia para colocar rápidamente los productos en los mercados globales capitalistas ha sido cada vez mayor. Debido a ello la narrativa publicitaria se convirtió, según Eliseo Colón Zayas (2001), en representante de un proyecto cultural basado en la propiedad privada y en la cultura de mercado.

El presente artículo analiza la adaptación de la publicidad en épocas de crisis, a través del estudio de caso de una marca de productos de consumo masivo en Argentina. Esta indagación se enfoca en las estrategias utilizadas en el discurso publicitario durante la crisis económica-social que tuvo su inicio a fines del año 2001 en Argentina y se las compara con las que se implementaron en el período de la década de los años `90 signado por el neoliberalismo y por la opulencia y ostentación económica.

Además, este estudio posibilita reconocer el conjunto de elementos que constituyen la identidad de una marca. Asimismo, establece un interesante aporte para comprender la importancia de esos elementos y la naturaleza de las relaciones que mantienen entre sí para poder gestionar la marca.

1.1. Objetivos generales

Analizar la adaptación de estrategias publicitarias en épocas de crisis socioeconómicas.

1.2. Objetivos específicos

- Reconocer el conjunto de elementos que constituyen la identidad de la marca Quilmes (cerveza) en el discurso publicitario argentino en el período entre enero de 2002 y enero de 2003 comparadas con las de mediados de la década de los `90.

- Reflexionar sobre las relaciones que mantienen entre sí los elementos identitarios de las marcas analizadas para poder gestionarlas.

1.3 Antedecentes

Sobre la temática aquí investigada fue preciso relevar trabajos científicos vinculados, directa o indirectamente, con la cuestión planteada. Resulta propicio mencionar que la selección de los antecedentes está realizada en función de la perspectiva adoptada para el análisis de piezas publicitarias en el marco de estrategias planteadas por marcas de productos de consumo masivo en la república Argentina.

Para abordar la adaptación de estrategias publicitarias en épocas de crisis socioeconómicas fue necesario relevarlas desde la perspectiva de los discursos que esas estrategias detentan. Es decir, que se recurrió a herramientas de la Semiótica para llevar a cabo un análisis y para ello se focalizó en las piezas publicitarias.

Según lo antes expuesto, es pertinente mencionar como antecedentes a los trabajos de Roland Barthes, Jean Baudrillard, Umberto Eco, Jean Marie Floch, y Luis Sánchez Corral, todos ellos autores reconocidos dentro del campo semiótico que durante los años '60 erigieron una teoría y llevaron a cabo una práctica de la semiótica aplicada a la imagen y a las técnicas de la persuasión publicitaria. Luego, de esto la semiótica se convirtió en uno de los principales métodos de estudio cualitativo de la creación publicitaria y del diseño comercial como lo son: packaging, producto, logotipo, etcétera (Floch, 1993).

Resulta propicio comenzar por mencionar un antecedente que, si bien hace un estudio sobre la fotografía, presenta elementos que son de utilidad a la investigación. Al respecto Roland Barthes, figura relevante dentro del campo en cuestión, hace referencia a la imagen fotográfica, que como tal, es un mensaje, que está formado por tres elementos: la fuente emisora, que es la que crea y/o compone la foto publicitaria; el canal de transmisión; y el medio receptor, que es el público que ve esta imagen.

Al igual que la fotografía, para Barthes la publicidad es un mensaje ya que tiene una fuente de emisión (agencia de publicidad), un punto de recepción (audiencia) y una canal de transmisión, que es el soporte publicitario.

Por ello, distingue tres tipos de mensaje en el texto publicitario: El mensaje lingüístico, a partir del cual distingue la función de anclaje y la de relevo. La primera permite orientar la decodificación del mensaje por parte de los receptores y reducir así la polisemia de la imagen sola. Por su parte, la segunda denota una relación recíproca entre texto e imagen, de modo tal que cada cual contribuye a dar sentido al mensaje global.

Otro de los tipos de mensajes del texto publicitario que propone Barthes es el mensaje icónico o imagen denotada cuya función es la de "enmascarar" el sentido intencional del mensaje publicitario, naturalizar el sentido simbólico y volver inocente la densidad semántica de la connotación.

Por último, Barthes menciona el mensaje plástico o imagen connotada haciendo alusión a la retórica de la imagen como significantes connotadores que operan principalmente en el plano del eje paradigmático mediante la asociación de semas que cargan de sentido un número variable de signos icónicos presentes en la imagen publicitaria.

Complementariamente a Barthes, Jean Baudrillard (1969) en su libro "El sistema de los objetos", plantea que la publicidad informa, persuade y a la vez crea un efecto superior que es la integración, la existencia de la publicidad como producto de consumo y, a la vez, es evidencia de una cultura. Por ello, la publicidad es discurso acerca del objeto y objeto en sí, ya que trata acerca del consumo (discurso) y se convierte al mismo tiempo en objeto de consumo, se vuelve consumible como objeto cultural (objeto).

Además, el autor sostiene que el poder de condicionamiento que tiene la publicidad obedece a una lógica de fábula y de adhesión, de creencia y de regresión hacia un pasado, vinculando dicha regresión con temáticas tales como la gratificación y la protección ya que, mediante la publicidad, se minimiza cierta fragilidad psicológica del hombre resolviendo la culpabilidad de no saber qué es lo que quiere. A esto hay que sumarle que, a través de la publicidad, se puede generar en el receptor un doble efecto: o bien de gratificación o bien de represión (que ocasiona una frustración) (Baudrillard, 1969).

El trabajo de Baudrillard (1969) permite reflexionar que todo lo que se puede tener y todo lo que se puede ser con los productos adquiridos (personas maravillosas, lindas, etcétera), al mismo tiempo, revela que en realidad no se puede tener todo, y esto genera una frustración.

Concluyendo, el autor resalta que la publicidad trabaja a partir del deseo que todas las personas tienen, que por cierto no es un deseo que se acaba al obtener "X" producto, sino que lo que se busca es llenar un "agujero" que es imposible de cubrir.

La publicidad se ocupa de acentuar este vacío y querer llenarlo permanentemente, da lugar a la existencia del consumismo. Es allí donde la función de la publicidad aparece como generadora de ese fenómeno, a raíz de la existencia del deseo. (Baudrillard, 1969).

Otro autor que realiza un importante aporte al análisis de la comunicación publicitaria es Umberto Eco, quien plantea que hay dos estilos publicitarios. Por un lado, la publicidad consolatoria que es aquella publicidad que no cuestiona, que no aporta ninguna idea extraña en su discurso; y por otro lado, la publicidad nutricional que es la publicidad que cuestiona valores, situaciones, etcétera (Eco,1981).

También, Eco admite que la primera intención del mensaje publicitario es lograr una respuesta emotiva del receptor, pretendiendo que el usuario llegue a valorar estéticamente el procedimiento. Muchas veces los tropos (temas) están totalmente desvinculados de la argumentación y tienen como única función la de atraer la atención sobre una comunicación que luego se argumenta por otros medios.

Entonces, es aquí donde el autor plantea que los códigos publicitarios que funcionan en un aviso son dos: uno verbal, tiene la función primaria de anclar el mensaje, porque con frecuencia la comunicación visual aparece ambigua y conceptualizable de muchas maneras; y el otro visual. Con respecto a este último código, Umberto Eco identifica cinco niveles de codificación: el icónico, el iconográfico, el tropológico, el tópico y el entimémico (Eco,1981).

Dentro de los estudios semióticos también es preciso distinguir los aportes de Jean Marie Floch quien retoma a otros autores y plantea que existen diferentes tipos de

publicidad. Entre ellos menciona la publicidad referencial concebida como adecuación a la realidad. Se trata de reproducir en el aviso una porción de vida (prácticas, gestos y situaciones) para que el consumidor se identifique con ella. El autor plantea que la publicidad referencial procede de una cierta estrategia discursiva, es decir, de un conjunto de procedimientos que intentan presentar el discurso como algo verdadero.

Este "hacer parecer verdad" se basa en discursos narrativos, figurativos y descriptivos; es decir, articulaciones antes/después, informaciones concretas o atractivos anecdóticos y sin adjetivos o slogan (Floch, 1993).

Otro de los tipos que menciona, es la publicidad oblicua, que es el antagónico de la publicidad referencial, ya que para este enfoque, el sentido se tiene que construir porque no es algo preexistente. Es por ello que mediante este enfoque se recurre al pensamiento lateral para alcanzar sus objetivos. Para cumplir con su objetivo la publicidad oblicua suele utilizar, según el autor, numerosas formas discursivas, entre la que se destaca la ironía (Floch,1993).

El tercero de los tipos de publicidad que retoma Floch (1993) es la publicidad mítica, mediante la cual se debe dotar de talento al consumo, borrando el aburrimiento de la compra cotidiana. Para ello se suele recurrir a leyendas, héroes y símbolos que ya constituyen papeles temáticos muy estructurados y conocidos socialmente, sirviendo así de una estructura que acogerá al producto.

Por último Floch (1993) menciona a la publicidad sustancial, es aquella que plantea volverse a centrar en el producto, el cual posee su propio valor. Trata de explorar sus virtudes para hacer de su naturaleza profunda la verdadera "estrella". Por tal motivo, la publicidad sustancial intenta proponer una emoción estética.

En resumen, Floch (1993) entiende que cada uno de los enfoques o tipos de publicidades retomados en su trabajo remite a culturas, estilos de vida y momentos históricos particulares, ya que dichas publicidades cuentan con un marco general claramente distinto. Sin embargo, aclara que a causa de la globalización cultural, las agencias de publicidad buscan un "repertorio comunicativo" mucho más amplio al que se apelaba históricamente.

Basado en algunos aspectos del análisis propuesto por Floch se encuentra el interesante trabajo de Andrea Semprini (1995) quien extrae conclusiones de la naturaleza de la marca aplicando en su investigación los métodos empleados por la semiótica para analizar cómo pueden ordenarse y jerarquizarse los distintos discursos que componen la identidad de una marca según la importancia de su contribución a la creación de esa misma identidad.

Para Semprini (1995) el recorrido generador de significación se divide en tres niveles: el axiológico que es el más profundo y está compuesto por un número limitado de valores fundamentales que forman las estructura de la sociedad (como la vida la muerte, lo justo lo injusto, fuerza pasión, etc.). En este nivel se encuentran los valores básicos que fundamentan la identidad de una marca, dándole sentido y permanencia.

Luego está el segundo nivel que es el narrativo, los valores adoptan la forma organizada de los relatos o narraciones más o menos estructuradas. Se forma una gramática narrativa que permite que los valores base se organicen manteniendo relaciones de oposición, de búsqueda de complicidad, de enfrentamiento, etc. La articulación del mundo narrativo permite a la marca escenificar sus valores otorgándoles estructuras y precisando el tipo de papel narrativo que la marca (perseverancia, refuerzo, recompensa).

Finalmente, en el nivel discursivo se encuentra el estadio donde los valores base y las estructuras narrativas pasan a ser enriquecidas por los actores, los personajes, los objetos, los sentimientos que están presentes en el mundo real. En este ámbito las posibles variantes son casi ilimitadas. Este nivel es el más sensible al entorno sociocultural, a las tendencias, preconceptos y a los hábitos de los consumidores.

2. Desarrollo

Este estudio se basa en el abordaje que detenta Andrea Semprini quien sostiene que la marca posee una naturaleza esencialmente discursiva y semiótica. El autor realiza esta afirmación derivada de la capacidad de la marca para conferir significado. Asimismo, la identidad de la marca está constituida por una jerarquía de distintos discursos que la componen. Ese orden lo establece el grado de importancia de su contribución para crear esa identidad (Semprini, 1995).

Para llevar a cabo el análisis propuesto que devela la gestión de la marca en contextos críticos es necesario partir del precepto que sostiene que la identidad de una marca está compuesta por un sinfín de discursos, según establece Semprini (1995) para determinar esa identidad una marca requiere la catalogación y la jerarquización de esos discursos.

Además, es preciso dejar en claro que en el campo de estudio de la identidad de marca, ninguno de los sistemas que pretenden describirla han considerado oportuno alinear sus herramientas en una teoría de la marca (Semprini, 1995).

Lo antes mencionado deriva en que tanto las prácticas analíticas a emplear; como la metodología de estudio a seguir, no se alojan en una teoría. A causa de ello, el autor italiano establece que cada sistema elige su propio modo de clasificación de los diferentes elementos que componen la identidad de una marca.

Es por ello que en cuanto a lo antedicho se establecen los niveles semióticos para realizar un análisis exploratorio –descriptivo que permita enumerar un conjunto de elementos (valores base) que colaboren para determinar la identidad de una marca. Asimismo, para poder gestionarla tendremos que reflexionar sobre las relaciones que mantienen entre sí los elementos y, de este modo, lograr establecer una jerarquización de esos componentes.

2.1. Metodología

Para llevar a cabo el análisis de la adaptación de estrategias publicitarias en épocas de crisis socioeconómicas se recurre a la metodología cualitativa. El corpus seleccionado está compuesto por piezas publicitarias que pertenecen a marcas que comercializan productos de conveniencia, que en marketing se definen como bienes que se compran con frecuencia y requieren de un mínimo esfuerzo de decisión por parte del cliente para ser adquiridos (Kotler, 2001).

El caso de estudio examinado es el de una cerveza de la marca denominada Quilmes —Cervecería y Malte-ría—. Es necesario aclarar que la publicidad de los productos de conveniencia tiene entre los medios de pauta para la difusión masiva a la televisión tanto en canales de aire, como en satelitales o por cable.

Es por ello que las piezas publicitarias escogidas para esta investigación son audiovisuales y fueron creadas en su momento para ser colocadas en el medio televisivo. Los avisos de la marca Quilmes representan un ejemplo de la modificación del discurso publicitario tanto en el período de crisis, como en la época que precedió a esa instancia coyuntural. Ese cambio que evidencia la marca de cerveza Quilmes, transcurrió inmerso en una economía liberal con estrategias publicitarias que detentaban el objetivo de aumentar ventas — o al menos no perderlas —.

El producto escogido para el estudio, fue seleccionado específicamente por constituir una de las marcas que sostuvo sus ventas en la época de crisis socioeconómica que afectó a la Argentina en 2001. Además de la marca Quilmes, en ese período hubo casos de éxito de comercialización a pesar del contexto crítico, se pueden mencionar entre ellos a: Coca- Cola Company con su tradicional gaseosa carbonatada; Grupo Arcor con algunos productos de su línea de golosinas; Knorr con sus caldos en cubos para saborizar sopas, que incluso aumentó el porcentaje de ventas respecto a otros períodos.

Para analizar la adaptación de estrategias publicitarias se accedió a los mecanismos discursivos de las piezas publicitarias del corpus. En una primera instancia se abordó el nivel axiológico de la marca, que es el núcleo de sus valores básicos, los cuales son los que generan el significado (Semprini, 1995). Esta exploración permitió reconocer el conjunto de elementos que constituyeron la identidad de la marca Quilmes en el discurso publicitario argentino en el período entre enero de 2002 y enero de 2003, comparados con los de mediados de la década de los `90.

Luego se indagó el nivel narrativo, donde los valores se organizan en relatos estructurados que permiten a la marca escenificarlos (Semprini, 1995). Y por último, se exploró el nivel discursivo cuya importancia alude a la identificación y a la vinculación afectiva del público con la marca, lo que posibilitó reflexionar sobre las relaciones que mantienen entre sí los elementos identitarios. Esta indagación a través de los tres niveles de las marcas analizadas, permiten identificar los componentes que ayudan a gestionar una marca.

También, en el nivel discursivo se encuentran los "íconos" de la identidad de una marca que sirven, específicamente, para su identificación. Estas imágenes o metáforas son las claves de acceso inmediato por evocación metonímica que convierten a este nivel discursivo en el más sensible al contexto y a los hábitos de los consumidores.

Así, puede vincularse el análisis en los tres niveles: axiológico, narrativo y discursivo (Semprini, 1995) con la teoría de los discursos sociales que desarrolló Eliseo Verón (1987) ya que son procesos de producción de sentido y ello incumbe de manera directa a la posibilidad de explorar y describir las modificaciones del discurso publicitario en Argentina en un contexto crítico.

Verón (1987) afirma que toda producción de sentido es necesariamente social porque no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso significante, sin explicar sus condiciones sociales productivas. Por lo tanto, se establece que las piezas publicitarias en cuestión han sido atravesadas por un proceso de producción de sentido, que se dio por el contexto no sólo económico y social; sino también, debido a las circunstancias políticas y culturales de un momento determinado (período de previo o posterior a la crisis).

Para llevar a cabo una aproximación a las estrategias publicitarias de productos de conveniencia durante la crisis argentina comprendida en el período de enero de 2002 a enero de 2003, comparadas con las de mediados de la década de los `90 se abordará un proceso descriptivo analítico.

El mismo, consiste en analizar e individualizar los elementos identitarios de la marca en los casos de estudio, considerando componentes materiales y sensibles que son portadores de significado. Entre ellos podemos mencionar: palabras, texto, música e imágenes (planos, angulaciones, colores, ambientación, iluminación y caracterización de los personajes). Estos elementos se relevaron siguiendo las propuestas metodológicas para el análisis del film extensibles a otros productos audiovisuales de los autores: Aumont y Marie (1990); Cassetti y Di Chio (2007). Además, el aporte teórico de Roland Barthes con su estudio sobre la imagen, ya que elige

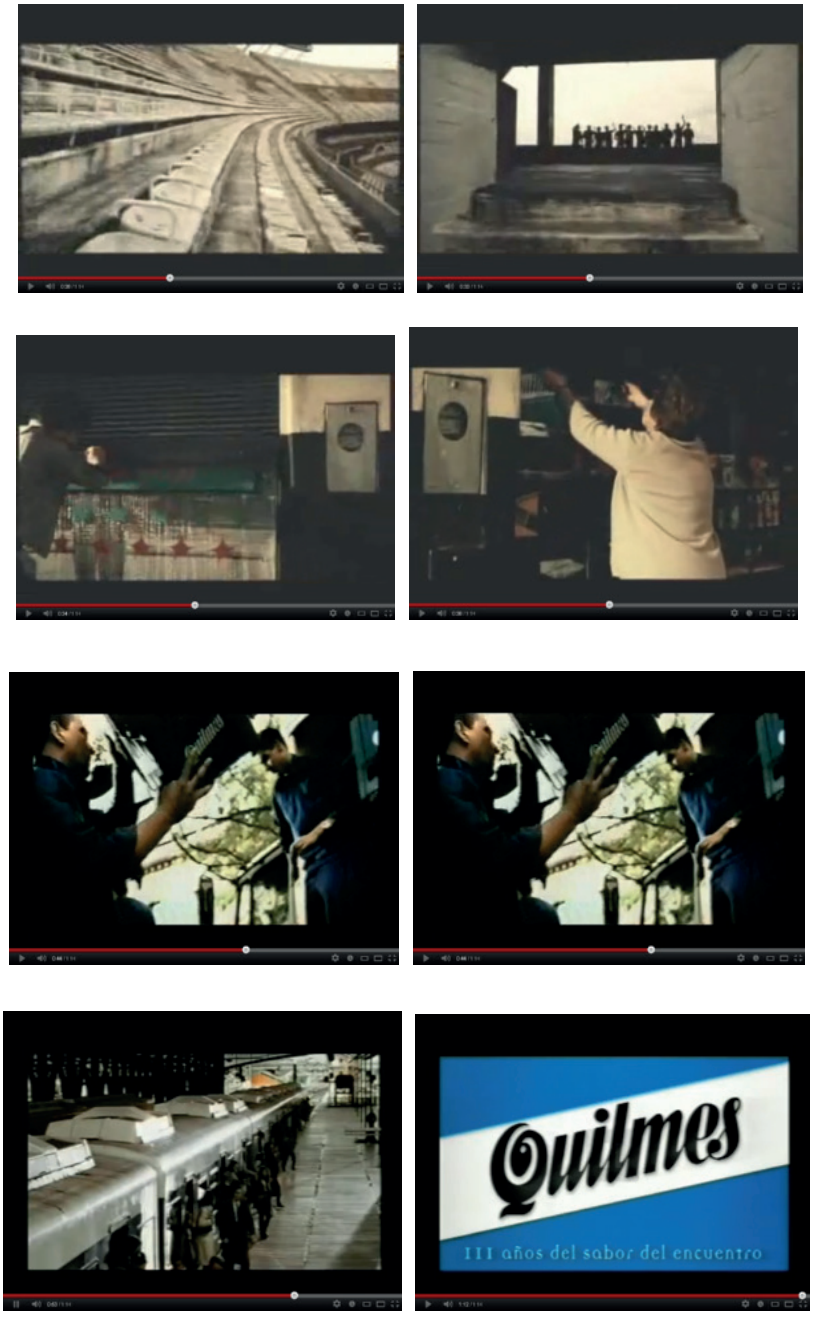
como base del mismo a la imagen publicitaria debido a que, para Barthes (1970), en publicidad la significación de la imagen es claramente intencional. En tanto, a partir de las categorías propuestas por Semprini trabajamos los tres niveles de análisis para las piezas publicitarias a comparar.

NIVELES	NIVEL AXIOLÓGICO	NIVEL NARRATIVO	NIVEL DISCURSIVO
	Valores base de la marca fundamentan su identidad	Los valores de la marca se explicitan y se dinamizan con relaciones de oposición, complicidad, enfrentamiento, etc.	Referencias al contexto enriquecidas por: actores, personajes, objetos, sentimientos, etc.
PIEZA 1 Cerveza Quilmes "Aliento", de la agencia Young & Rubicam fue creada como pieza institucional de la marca. Año 2002.	Argentinidad / Esfuerzo Prosperidad Trabajo / Sapiencia Apoyo –Aliento / Austeridad Esperanza/ Encuentro /	Argentinidad / Foraneidad Esfuerzo /Abatimiento Adversidad / Prosperidad Trabajo / Desocupación Sapiencia/ Ignorancia Apoyo –Aliento / Desaliento Austeridad /Opulencia Esperanza/ Desánimo Encuentro / Desencuentro	Primer plano del despertador y su sonido, el esfuerzo de levantarse temprano a la mañana./Salir caminando con el frío al amanecer por un barrio popular porque se ven de fondo casas sencillas e iguales como barrio tipo plan de viviendas. /Cadete joven bajo la lluvia en la calle protege el sobre que lleva debajo de su buzo./ Mozo en el bar con 2 bandejas cargada de trastos vacías (entre ellos vasos de cerveza de la marca) cierra los ojos durante unos segundos, cansancio, esfuerzo, seguir adelante. Chicas estudiando de noche, una de ellas se queda dormida por un momento , su amiga la observa y se despierta como sorprendida la mira a la amiga y siguen estudiando






Los personajes que se construyen en el nivel narrativo y que hacen referencia al contexto son los argentinos (que se esfuerzan): el trabajador, el cadete, el mozo, las estudiantes, los jugadores de la selección, el dueño del bar , la dueña de la despensa, los repartidores del camión de Quilmes; en síntesis, los trabajadores argentinos.



El curo anterior se apoya en la perspectiva de la semiótica narrativa de Greimas (1976), se intenta describir qué recursos son los que permiten contar la historia que refieren los avisos publicitarios seleccionados para el análisis. En el relato de la pieza publicitaria existen regularidades (Greimas, 1976) que son las que revelan qué valores son los que resalta el discurso.

Por medio de las regularidades existentes en el discurso publicitario de la marca se revelan los valores básicos de la marca. En el nivel que Semprini (1995) denomina como axiológico aparecen un número determinado de valores que forman la estructura de la sociedad. Y, es así que en este nivel se encuentran los valores básicos que fundamentan la identidad de una marca otorgándole de sentido y logrando que permanezca.

El abordaje a través de la búsqueda de regularidades que propone Greimas también permite reconocer los ejes de posicionamiento, valores transmitidos, atributos resaltados y referencias al contexto que se expresan en la producción discursiva por medio de los valores identitarios de la marca.

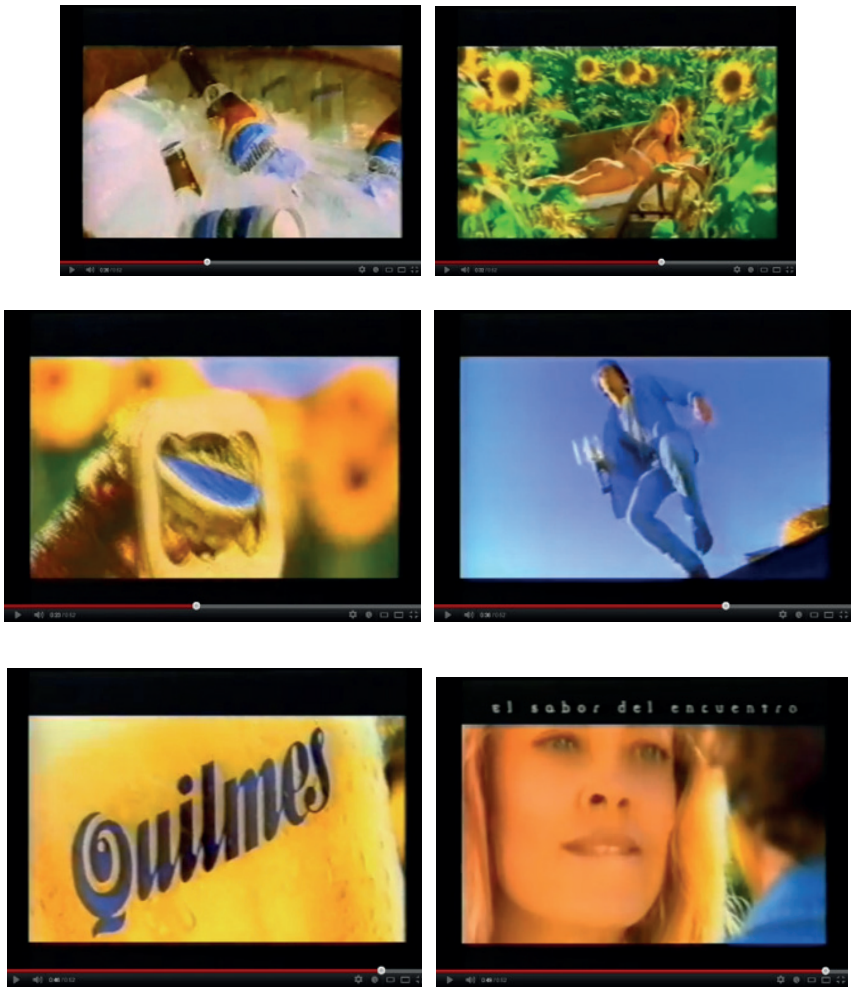
En cuanto al nivel narrativo que propone Semprini (1995) los valores de la marca, se organizan en relatos o

narraciones. En este estadio los valores base se vinculan de manera dinámica manteniendo relaciones de oposición, de búsqueda, de complicidad, de enfrentamiento, etc. Aquí, aparece el tipo de papel narrativo que la marca se atribuye y pasan de lo implícito a una forma descriptiva —explícita—.

En referencia a lo antes mencionado, es interesante la postura de Sorlin (1985) que habla de la manera en que lo técnico influye en lo ideológico, en la historia y en las formas de contarlo. Estos recursos sirven como herramienta que habla de la realidad, de determinada manera. Si bien este autor realiza análisis fílmicos, sus preceptos se pueden trasladar al campo del discurso publicitario audiovisual. Los planos, la iluminación, la estética de cómo se cuenta la historia ayudan al público a constituir una representación social.

Una vez que el análisis recorre los niveles mencionados previamente, se llega al nivel discursivo o de superficie, en esta etapa los valores base de la marca y las estructuras narrativas son enriquecidas por lo presente en el mundo real (personajes, actores, objetos, sentimientos, etc.) por ejemplo en este nivel el personaje se le confieren elementos contextuales que permiten que sea de sencilla identificación (Semprini, 1995).

	NIVEL AXIOLÓGICO	NIVEL NARRATIVO	NIVEL DISCURSIVO
	Valores base de la marca fundamentan su identidad	Los valores de la marca se explicitan y se dinamizan con relaciones de oposición, complicidad, enfrentamiento, etc.	Referencias al contexto enriquecidas por: actores, personajes, objetos, sentimientos, etc.
Pieza publicitaria: Cerveza Quilmes Cristal- pieza "Campos de girasoles". Mediados años 90`s	Seducción / Juventud/ Placer / Satisfacción / Encuentro /	Seducción / Apatía Juventud/ Madurez Placer / Displacer Satisfacción/Insatisfacción Encuentro /Desencuentro	El Hombre es joven apuesto, desinhibido y conquistador La mujer es bella, sensual, insinuante. El objeto central del aviso es el producto que se anuncia: la cerveza. Se realza sus características y atributos a través de la combinación de la imagen, sonido y movimiento. Como recursos técnicos: primero suena como música de fondo (de la radio de la camioneta) la melodía del jingle y cuando se encuentran los personajes suena el jingle con la letra los colores son vibrantes e intensos. Se muestra la cerveza, su color, su espuma. Hay efectos de sonido y visuales al destapar la botella. Como anclaje está en el recurso técnico del jingle: "Este es el sabor/ el sabor del encuentro/ es disfrutar cada momento/ Este es el sabor/ el sabor del encuentro". Y en el cierre del aviso con un impreso sobre la imagen que dice: "El sabor del encuentro"



Semprini (1995) a través del análisis de los niveles: axiológico, narrativo y discursivo, establece conceptos para indicar de qué modo se pueden jerarquizar y ordenar los elementos que le otorgan identidad a la marca.

La semiótica greimasiana sostiene que el significado surge por generación y por narración. En otras palabras, el significado surge por el enriquecimiento progresivo de una red en la que únicamente están presentes los valores que forman la sociedad. Los valores de una marca se tornan reales cuando ascienden a la superficie discursividad donde son "escenificados" donde las estructuras narrativas los enriquecen (Semprini, 1995).

La marca trata de no alterar los mecanismos narrativos ni sus valores base. En el caso de la marca Quilmes, llevando a cabo una comparación de estrategias en su discurso publicitario se puede observar que dentro de los valores base de la marca el que permanece sin cambios el del "encuentro" que incluso es parte del slogan que posee "El sabor del encuentro". Los demás valores base se adecuaron en función del contexto social, económico, político y cultural de la época en la que se desarrolló la estrategia publicitaria (plasmada en una campaña).

En cuanto al nivel narrativo en los períodos seleccionados para la comparación se puede advertir que la gramática narrativa que organiza los valores base, muestra una escenificación totalmente diferente entre lo que circunscribe al período de bonanza económica y social en la época de profunda crisis vivida en la Argentina a comienzos del año 2001 y que perduró en los dos años subsiguientes.

Cabe destacar que el nivel discursivo a pesar de ser el de superficie, desde una perspectiva teórica del análisis, tiene un alto grado de importancia respecto a la identificación y a la vinculación afectiva del público con la marca.

En esta última fase de análisis, las posibles variantes que posee la marca se trasladan al mundo real y es aquí donde los personales del nivel narrativo que detentan los valores base de la marca, adoptan una fisonomía

determina, tienen una profesión, transitan una situación rodeados por elementos contextuales que permiten su identificación que se traslada por evocación metonímica a los hábitos de público meta de la marca.

Durante la mayoría de las gestiones de marca los valores base se mantienen pero lo que se va modificando es el nivel discursivo ya que según Semprini (1995) es el estadio más sensible al entorno sociocultural, a las modas y a los hábitos de los consumidores.

También, Semprini (1995) afirma que es posible alterar el núcleo axiológico de una marca, pero a la vez advierte que es delicado manipular el centro del que surge una marca y a partir del cual se genera el significado.

3. Conclusiones y discusión

A los fines de analizar la adaptación de estrategias publicitarias en el escenario de un contexto crítico principalmente socioeconómico —teniendo en cuenta que se sitúa también en un marco político y cultural— fueron seleccionadas piezas audiovisuales que involucran tanto al período crítico que inició en 2001; como a la época de pleno auge económico en el país, a mediados de los años '90.

A través de la marca Quilmes y de su producto de conveniencia que es la cerveza, se intentó reconocer el conjunto de elementos que constituyen la identidad de esa marca en el discurso publicitario argentino en el año 2002. Para ello se estableció una comparación con la pieza publicitaria de la misma marca del año 1996.

Por medio de la utilización de herramientas de la semiótica que se tomaron de Greimas (1976) y de Semprini (1995) se buscó explicar los factores dominantes en relación con el consumo orientado por las estrategias publicitarias en contextos críticos, comparado a períodos anteriores a la crisis partiendo de la identificación de elementos que constituyen la identidad de la marca como lo son los denominados valores base, que resaltan en cada uno de los casos mencionados.

En ese sentido, el impacto de este estudio reside en la posibilidad de identificar aspectos diferenciales de las estrategias publicitarias a través de la comparación de casos en los cuales la comunicación publicitaria, como zona de la discursividad social sensible a los cambios, se adapta de manera flexible al contexto, especialmente en disciplinas tan dinámicas como la mencionada.

El análisis llevado a cabo en el caso de Quilmes permite reflexionar sobre las relaciones que mantienen entre sí los elementos identitarios. Esta operación es posible si se logra comprender la importancia relativa (Semprini, 1995) de cada uno de esos elementos. También, es considerable reconocer la naturaleza de las relaciones que dichos componentes mantienen entre sí.

La investigación posibilita la explicación de los factores dominantes dentro del contexto de crisis que permitirían las modificaciones en las estrategias publicitarias y, así, la comprensión tanto los procesos de producción del discurso, como de las relaciones existentes y su adaptación al marco en el que se implementa.

Además, observando las modificaciones del discurso publicitario, en ambos períodos se pueden identificar las huellas de las que habla Verón (1987). De allí, que también se logren identificar las relaciones entre la producción de sentido, la construcción de la sociedad, su funcionamiento y sus representaciones.

De este modo los preceptos teóricos de Semprini (1995) para abordar los niveles axiológico, narrativo y discursivo —recurriendo a las herramientas de la semiótica greimasiana — se pueden entrelazar con la teoría de Verón (1987) en la cual los procesos de producción de sentido se pueden traducir en valores, creencias o propiedades de los objetos semióticos comprendidos en las estrategias publicitarias.

Finalmente, se intenta realizar un aporte analítico que permitiría desentramar la identidad de marca. Esto puede se puede aplicar teniendo en cuenta los elementos que se descubren a través de los tres niveles en los que surgen, se relacionan y se manifiestan, los valores de una marca y así, este tipo de operaciones ayudarían a facilitar su gestión.

4. Referencias bibliográficas

Barthes, R. (1970). Retórica de la imagen. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
Brand, S. (1984). Diccionario de economía. Bogotá: Plaza y Janés.
Casetti, F. y Di Chio, F. (2007). ¿Cómo analizar un filme?".Buenos Aires: Paidós.
Colón Zayas, E. (2001). Publicidad y hegemonía - Matrices discursivas.
Buenos Aires: Norma.
Gaudreault, A. y Jost F. (1995). El relato cinematográfico: cine y Narratología. Barcelona: Paidós.
Greimas, A.J. (1976). Semiótica del texto: ejercicios prácticos. Barcelona: Paidós Comunicación.
Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). Principles of Marketing. Ninth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
Sánchez Corral, L. (1997). Semiótica de la publicidad- Narración y discurso. Madrid: Síntesis.
Sorlin, P. (1985). Sociología del cine-La apertura para la historia de mañana. México: Fondo de Cultura Económica.
Verón, E. (1987). La semiosis social - Fragmentos de una teoría de la discursividad. Buenos Aires: Gedisa.
Zecchetto, V. (2005). Seis semiólogos en busca del lector. Buenos Aires: La Crujía.

Vídeos (Corpus de análisis)

Agencia Young & Rubicam (febrero de 2016) "Aliento" .Recuperado de http://www.youtube.com/watch?v=F80kbre_2k0

Sin data (febrero de 2016) "Campo de girasoles" : Cerveza Quilmes http://www.youtube.com/watch?v=KUW0c6s-PH24 [recuperado en febrero de 2016].

Estrategias de creatividad diferenciadas: la imagen de marca de Iron Maiden y Tous

Teresa Gema Martín Casado

Grado académico: Doctora en Comunicación y Publicidad

Institución: Universidad de Valladolid

Dirección: Plaza del Alto de Los Leones 1, Segovia (España)

Correo electrónico: teresagema.martin@uva.es

Eje temático 9: Publicidad y construcción de marca

Resumen. Conseguir una imagen de marca sólida a partir de la estrategia publicitaria o de comunicación en general, suele ser un objetivo primordial para una empresa. La diferenciación se puede conseguir a través del producto en sí mismo, el precio, o cualquier otra herramienta del marketing, pero en este estudio nos basaremos en conocer cómo dos tipos de productos diferentes entre sí destacan en su comunicación por una estrategia creativa diferenciada al resto de marcas, pionera frente a sus competidores. Una estrategia creativa, no sólo por los contenidos de sus mensajes, sino por los medios empleados para difundirlos. Una publicidad que utiliza al propio público objetivo para reforzar su identidad Corporativa. Una creatividad que nace en el propio producto y consigue crear una imagen de marca sólida a través de una creatividad diferente en cuanto al contenido, los medios y su contacto con el público.

Para concluir cómo son estas dos estrategias haremos un recorrido por el concepto de imagen de marca, desde su identidad, a través del conocimiento de su comunicación, conociendo qué tipos de mensajes publicitarios lleva a cabo y qué elementos visuales son claves en sus mensajes publicitarios. Concluiremos así a través de nuestra metodología de investigación cómo dos productos, tan diferenciados, son coincidentes en cuanto a el protagonismo de su identidad, resaltada en todo el proceso comunicativo. Una estrategia de medios que excluye la publicidad convencional como principal forma de comunicación, logrando una alta notoriedad ante su público objetivo.

Palabras clave: Publicidad, creatividad, branding, identidad corporativa, marca

Título: Estratégias de criatividade diferenciadas: a imagem de marca de Iron – Maiden e Tous

Resumo. Conseguir uma imagem de marca sólida a partir da estratégia publicitária ou de comunicação em geral, normalmente é o objectivo primordial para uma empresa. A diferenciação pode conseguir-se através do produto em si mesmo, o preço, ou qualquer outra ferramenta de marketing, mas neste estudo vamos basear-nos em conhecer como dois tipos de produtos diferentes entre si, se destacam na sua comunicação por uma estratégia criativa diferenciada às restantes marcas e como pioneira frente aos seus concorrentes. Uma estratégia criativa não só pelos conteúdos das suas mensagens, mas também pelos meios empregues para difundi-las. Uma publicidade que utiliza o próprio público-alvo para reforçar a sua identidade corporativa. Uma criatividade que nasce no próprio produto e consegue criar uma imagem de marca sólida através de uma criatividade diferente enquanto conteúdo, os media e o contacto com o público.

Para concluir como são estas duas estratégias, faremos uma revisão do conceito de imagem de marca desde a sua identidade, através do conhecimento da sua comunicação, conhecendo que tipo de mensagens publicitárias leva a cabo e que elementos visuais são chave nas suas mensagens publicitárias.

Concluiremos assim, através da nossa metodologia de investigação como dois produtos tão diferentes são coincidentes no protagonismo da sua identidade, destacada em todo o processo comunicativo. Uma estratégia de media que excluem a publicidade convencional como principal forma de comunicação, conseguindo uma alta notoriedade perante o público-alvo.

Palavras-chave: publicidade, criatividade, branding, identidade corporativa, marca

1. Introducción

Si observamos el panorama publicitario actual nos damos cuenta de la ingente cantidad de marcas que intentan posicionarse en la mente del consumidor. Y cómo todas ellas, debido a la fuerte competencia por este posicionamiento, llevan a cabo estrategias creativas muy notorias, pero algunas de ellas, y en especial las dos que hemos seleccionado en este estudio, lo hacen desde la utilización de su identidad corporativa como principal elemento diferenciador, no solo como marca, sino también como parte de su producto y principalmente su imagen.

En la mente del consumidor, y sobre todo de la consumidora española, está la marca de joyería Tous, una marca que ha conseguido diferenciarse entre la competencia desde su identidad desde finales del siglo XX y principios del siglo XXI, triunfando en la primera década y mitad de la segunda, una notoriedad que continua durante este estudio.

La segunda marca tenida en cuenta por su notoriedad como una de las más posicionadas ante el público es Iron Maiden, una banda de "Heavy Metal" que triunfa como marca a finales del siglo XX, llevando a cabo una estrategia de comunicación muy diferenciada, creando al igual que Tous su imagen desde su identidad corporativa. Ambas marcas utilizan una estrategia creativa diferenciada desde su identidad, utilizando canales de comunicación diferenciados, basados ante todo en el propio producto y la publicidad que el consumidor hace de éste.

Veremos entonces los rasgos de identidad que las hacen tan diferenciadas, no sólo por el producto, sino por la forma de comunicar y convertir su identidad en el elemento protagonista del producto y la comunicación.

La imagen de marca y el prestigio son intangibles de gran valor en la marca. Debemos posicionar la marca en la mente del consumidor. Posicionar nuestra marca frente a otras en la sociedad es el gran logro del branding. El valor inmaterial, es decir el que el cliente le da, los intangibles, son los que proporcionan estatus, tanto a la empresa en sí, como a los clientes que portan sus productos, quienes a su vez son imagen de marca y medio de comunicación.

Este estudio pretende así hacer una revisión de las estrategias que han permitido que estas dos marcas sean ejemplo de notoriedad en Comunicación Publicitaria de Marca; una a finales del siglo XX, principalmente en sus dos últimas décadas, como marca de prestigio, casi mundial, y otra como muestra de finales del XX y principios del XXI en el mercado español, ambas analizadas en su imagen en España.

2. Objetivos

Sería adecuado hacer una revisión teórica de todos los conceptos básico como: publicidad, imagen de marca o branding, identidad corporativa,... no obstante dicha profundización excede de los límites de este trabajo por lo que llegaremos a estos conceptos de manera sencilla, ya concluida, basada en estudios precedentes a este, con el fin de acercarnos al conocimiento de las marca objeto de estudio: Iron Maiden y Tous. Por ello un objetivo de este trabajo será revisar los conceptos clave, y otro mostrar una breve historia de las marcas objeto de estudio mencionadas, con el fin de analizar su estrategia desde su nacimiento a través de su comunicación.

Será objetivo conocer cómo han logrado estas dos marcas diferenciarse a partir de una estrategia de comunicación creativa, o al menos diferenciada, frente a la competencia. Determinar qué elementos han sido clave en el éxito de estas marcas con el fin de poder aplicarlo al éxito de marcas futuras, es un hecho crucial en este estudio.

Conocer la historia de estas marcas y su evolución, a través de sus estrategias de comunicación, será así el objetivo general de este trabajo.

3. Marco Teórico

3.1 Acercamiento al concepto de creatividad

Tous y Iron Maiden destacan por su creatividad, por una manera nueva y original de plantear el producto, la imagen y la forma de llegar al público, por ello acercarnos al concepto de creatividad será primordial en este estudio.

Será importante entender el concepto de creatividad y su acepción en el campo de la publicidad. Será creativo todo aquello que ofrece nuevas posibilidades a través de lo ya existente, por tanto todo lo que es nuevo o /o original. No creamos de la nada, sino de nuestros propios conocimientos y experiencias, pero será la forma en la que seamos de capaz de resolver problemas de manera diferente a los ya existente, a partir de nuestros conocimientos y experiencias lo que determine la creatividad.

Desde el campo de la psiquiatría, concretamente desde el psicoanálisis, Kubie, hace la afirmación siguiente: "La creatividad implica la invención, es decir, la fabricación de máquinas o de nuevos procedimientos gracias a la aplicación de los hechos y de principios nuevos o antiguos, o gracias a una combinación de ciertos o de algunos entre ellos, para descubrir combinaciones y hechos todavía más nuevos y para hacer la síntesis de nuevas estructuras, según datos cuyos vínculos hasta ahora no habían sido reconocidos ni utilizados" (1980, 133).

José María Ricarte (2003, 49)[1] dice de modo sencillo que "la creatividad es el proceso de pensamiento que nos ayuda a generar ideas" pero para este autor el problema está en saber de dónde proceden esas ideas del pensamiento y para acercarnos a ello nos enuncia cómo el físico Erwin Schrödinger, premio Nobel y creador de la teoría de la mecánica ondulatoria, lo ha definido de manera precisa cuando dice que «el pensamiento productivo no es tanto ver lo que aún nadie ha visto, como pensar lo que aún nadie ha pensado sobre aquello que todos ven ».(ibídem, 49)

Para acercarnos a la creatividad publicitaria podríamos decir que la creatividad, cualidad inherente al ser humano, en el caso de la publicidad debe ser dirigida, aprendida o al menos mejorada, pues el proceso de creación del mensaje publicitario debe cumplir unos objetivos de comunicación o marketing, claramente definidos por el anunciante, previos a la emisión del mensaje. Por tanto, la creatividad forma parte de una estrategia que pretende cumplir objetivos del modo más eficiente posible para un determinado anunciante o marca (Martín Casado, 2010:123)

La creatividad para Tous y Iron Maiden, debe cumplir objetivos, en ambos casos ha sido una creatividad que ha llevado al éxito de las marcas, por ello analizaremos sus etapas hasta conseguirlo.

3.2 Concepto de marca, desde la identidad hasta la imagen

Para entender el concepto marca previamente debemos entender los conceptos de identidad corporativa, comunicación e imagen, los cuales veremos de modo sencillo y conciso como exige el presente trabajo[2].

Entendemos por Identidad Corporativa lo que la Empresa es en sí misma a través de su filosofía, sus valores, su forma de actuar, de ser y cómo estos valores se representan en un sonido, una forma de pronunciar la marca, por ejemplo Tous y una imagen, " El osito" de Tous[3].

El profesor Joan Costa[4], autor reconocido en este ámbito afirma que "Etimológicamente, identidad viene de ídem, que significa 'idéntico', pero idéntico a sí mismo y no a otra cosa. Así, la identidad implica la dialéctica de la diferencia: el ser, o el organismo que es idéntico a sí mismo es, por tanto, diferente de todos los demás" (Costa, 2003).

1 Catedrático de la Universidad autónoma de Barcelona. Investigador y docente de creatividad publicitaria.

2 Necesario ampliar estos conceptos a partir de autores como Justo Villafañe, Joan Costa, o Juan Benavides, citados en bibliografía.

3 Se presenta su imagen en apartado 4 referido a historia de Tous.

4 Joan Costa, especialista y consultor en comunicación, colabora con revistas como Razón y palabra entre otras cuestiones académicas.

La identidad corporativa de una empresa podría compararse con el ADN de una persona. Se presupone desde el principio de la existencia de una compañía, debido a los parámetros que estableció el fundador de la misma a la hora de constituirla, y marca el rumbo de la empresa, los valores y el espíritu de la organización.

Así corrobora nuestra idea la afirmación: "La marca corporativa empieza con una identidad: valores, visión y cultura corporativa, que unifica a la organización y aporta coherencia a los *stakeholders*. A diferencia de los otros componentes como la imagen o la cultura, la identidad se centra en cómo los directivos y empleados hacen a una marca única" (Monfort, 2013:127). Así, la identidad es el principal elemento en la marca, y muy especialmente cuando se trata de marcas como las que en este caso son objeto de estudio.

El siguiente concepto, crucial para crear marca es la comunicación corporativa, sin comunicación no hay marca y sin marca no ha habido una correcta comunicación.

La comunicación corporativa es la que une a la empresa con sus públicos, proyectando su identidad y creando imagen. Si esa labor está bien realizada la imagen de empresa será la esperada. La identidad debe coincidir con la comunicación y ésta con la imagen. Esta coincidencia implicará la construcción de una imagen de marca sólida y duradera en el tiempo.

"el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización" (Mínguez, 2000:5).

Dentro de la estrategia de comunicación incluimos todas las técnicas de comunicación empleadas por la empresa para construir imagen de marca: publicidad, y todas las comprendidas dentro del campo de las Relaciones Públicas propiamente dicha (*publicity, product placement*, Publicidad en el lugar de venta, mecenazgo, patrocinio,...) así como las nuevas estrategias de comunicación usadas a través de los nuevos medios: webs, móviles, vídeo juegos,... con todas las redes sociales y nuevos emplazamientos que estos medios permiten. Citar y profundizar en estas técnicas daría para otro extenso y profundo trabajo, pero no es otro el objeto de este trabajo que citar que todos los mensajes transmitidos a través de las diversas formas y medios de comunicación serán parte de la construcción de nuestra imagen de marca.

Así nos adentramos en el concepto de Imagen Corporativa, reputación corporativa, también unido a la construcción de imagen de marca o *branding*. Entendemos por imagen corporativa lo que el público cree que es mi empresa, como resultado de la comunicación percibida, y si ésta ha sido bien gestionada la imagen deberá coincidir con la identidad. Lo que el público cree que es la empresa debe coincidir con lo que la empresa u organización es en sí. Este será el resultado de una estrategia perfecta, el que nos permitirá tener una imagen sólida y duradera.

La imagen es uno de los valores más importantes que tiene la empresa y que debe gestionar correctamente para que su viabilidad y su futuro estén garantizados. Al igual que la identidad tiene varios componentes, la imagen también se define a través de tres de ellos. Villafañe (1992) apunta la notoriedad, fuerza y contenido como los tres elementos claves para lograr una buena "reputación corporativa".

En consecuencia, sólo una empresa con credibilidad –una empresa reputada– logrará una marca igualmente reputada al convertir esa reputación en el aval de su marca ante sus públicos, en la garantía de lo que se les promete (Villafañe, 2004:39).

Es esa necesidad de identificación de imagen-marca, con la que empezamos este epígrafe, lo que hace que la imagen se llegue a proteger como marca registrada, con el fin de proteger la autenticidad conseguida, algo importante en marcas como Tous y Iron Maiden, por su prestigio ante el público. Marcas que le aportan al cliente significados y promesas, garantía del producto, fundamental en la estrategia de venta.

La marca, como tal, asume más propiedades psicológicas que simplemente un factor más del producto o servicio que se ofrece. La marca construye alrededor de los mismos unos valores. Una marca que debe ser capaz de diferenciarse de la competencia (Costa, 2003).

Sólo una empresa con credibilidad –una empresa reputada– logrará una marca igualmente reputada al convertir esa reputación en el aval de su marca ante sus públicos, en la garantía de lo que se les promete (Villafañe, 2004:39).

La marca es así nuestro nombre, nuestro logotipo, nuestro significado, nuestra manera de ser y hacer, reconocida ante el público y destacada ante el resto.

Pero vayamos a analizar la historia y estrategias que han seguido nuestras marcas objeto de estudio con el fin de conocer "el cómo" en estrategias de comunicación creativas exitosas para sus marcas.

4. Desarrollo de la investigación

4.1 Metodología

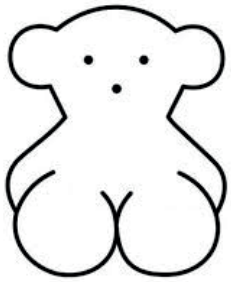
En la presente investigación nos basaremos en la metodología de estudio de caso. Este trabajo presenta el método del caso como herramienta de investigación en las ciencias sociales. Desde el diseño hasta la presentación de sus resultados, el método está estrechamente vinculado con la teoría. Un método que nos permite responder a preguntas sobre el cómo y por qué, preguntas de un caso contemporáneo. (Yacuzzi 2006)

Este método permite generar teorías sobre fenómenos sociales y organizacionales de causalidad compleja. Un método que desde su historia y evolución nos permite entender el por qué de una determinada cuestión, en este caso será el porqué del éxito delas marcas a través de su comunicación. Por ello comenzaremos analizando el caso desde la historia de las marcas para posteriormente hacer un rápido recorrido a la evolución y desarrollo de su estrategia de comunicación, su creatividad y los resultados de esto en términos de eficacia y notoriedad de marca.

4.2 Breve historia de la marca Tous

La empresa Tous, podríamos decir tiene su origen en el año 1920 cuando su actual dueño, Salvador Tous y su esposa, Teresa Ponsa Mas comenzaron con un taller de reparación de relojes en la ciudad de Manresa (Barcelona) España. Posteriormente, Salvador Tous, hijo de ambos se casó con Rosa Oriol. Propietarios de los que ahora se considera una nueva forma de comunicar en el mundo de las joyas, pues son ellos quien en 1985 crean la marca Tous a través de: el 'osito', inspirada en el osito de un escaparate que le recordó a Rosa momentos agradables de su infancia y deseo construir en oro. Elemento siempre presente en todas su joyas e inspiraciones[5].Comenzaron usándolo como joya y posteriormente ya se consagró como su logotipo al ser reconocidos a través de él.[6]

Imagen 1. Osito de Tous. Logotipo



Fuente: https://www.google.es/search?q=imagen+de+Tous&espv

5 Según ellos mismos manifiestan en su web: http://www.Tous.com/es-es/[visitado el 10 de febrero de 2016]

6 Artículo publicado en la revista Vogue en su sección de 'Modapedia'. http://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/Tous/168 [Recuperado el 20 de diciembre de 2015]

Su imagen es conocida no sólo por su "osito" sino también por la marca como símbolo sonoro: Tous, y su tipografía.

Imagen 2. Logotipo completo en negro.

TOUS
jewelers since 1920

https://www.google.es/search?q=imagen+de+Tous&espv

Un nuevo enfoque en el diseño de las joyas lo dio la incorporación de sus hijas entre 1987 y 1992, pero es Rosa Oriol quien detectó la necesidad de una imagen de marca en joyería. "Faltaba un producto con diseño y a un precio razonable. El mundo de las joyas era de los hombres, aunque lo llevaran las mujeres" (Vogue, 2005), debían hacer algo: práctico, bonito, divertido y fácil de poner.

Imagen 3. Algunos de sus dieños en joyas



Fuente: https://www.google.es/search?q=imagen+de+Tous&espv=2&biw

Es en 1996 cuando abren su primera tienda fuera de España, y en pleno siglo XX amplían su cartera de productos siendo la imagen de marca ya un icono desde el que crean complementos y accesorios para la mujer, dando también nuevas formas y usos a su identidad corporativa.

Imagen 4. Algunos complementos Tous



Fuente: https://www.google.es/search?q=complementos+Tous&espv

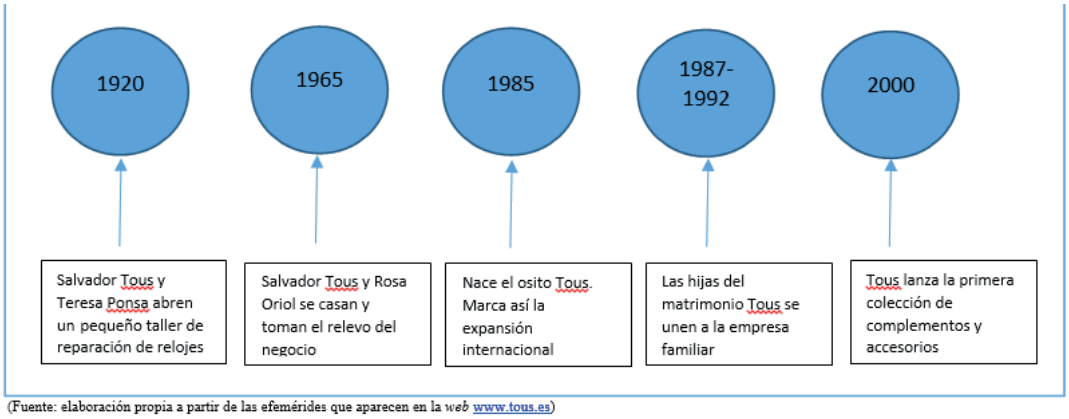
Imagen 5. Nuevos usos del logotipo para sus nuevos productos.



Fuente: https://www.google.es/search?q=imagen+de+Tous&espv=2&biw

Así a principios del siglo XXI abre tiendas en París y Nueva York, siendo en total 200 los puntos abiertos ya en 2004, lo cual implica también un cambio en su estrategia de comunicación utilizando desde ese momento la imagen de actrices famosas en sus campañas de comunicación, personajes con características de Tous que lucen sus diseños.

Gráfico 1. Evolución de la marca Tous



Fuente: Gómez, 2014.

Tous así destaca por su modelo de negocio, ellos crean las joyas, los diseños, y gestionan su distribución en sus propios puntos de venta. Tous sostiene un modelo de negocio de integración vertical[7]. Desde que la materia prima entra en sus talleres elaboran sus joyas. Es lo que se conocería como integración vertical hacia arriba. También se observa integración vertical hacia abajo, al distribuir los productos en sus propias tiendas. Así el 80% de los productos comercializados son de producción propia, realizándose de forma artesanal en sus talleres.

El trato con el cliente y la imagen que este se lleva del producto es crucial, por ello Tous cuida el contacto con el cliente y el lugar. El diseño del punto de venta es fundamental en la imagen de Tous, y cómo el cliente se siente en este lugar, la imagen que percibe debe ser la mejor posible. La empresa remodela constantemente su punto de venta, creando un proceso constante de *restyling*[8], es decir*:* "Rediseño, remodelación, actualización", sin perder las ventajas adquiridas. (Fundéu, 2010). remodelación, el cliente debe sentirse cómo y satisfecho antes, durante y después de la venta.

En los productos Tous se garantiza que la procedencia de diamantes, metales y demás materiales vengan de proveedores adheridos a tratados que aseguren la legalidad de cada materia prima.

4.3. Breve historia de la Marca Iron Maiden

El Grupo o banda referente, Iron Maiden, está englobada dentro de la "nueva ola del heavy metal británico", que consiguió triunfar en el mercado musical a pesar de la falta de interés que en sus inicios mostraba la industria musical por el heavy metal. (Christe, 2005, p. 46)

Una corriente musical que pretende plasmar la rebeldía de los jóvenes y representar lo prohibido o poco aceptado socialmente, como la muerte sangre,... huyendo además de las formas de comunicación tradicionales.

El grupo Iron Maiden se creó en 1975. Su fundador fue Steve Harris, bajista que comenzó a tocar en otras formaciones, pero que muy pronto decidió formar su propia banda, reclutando gente de "su barrio" (Daniels, 2012, p. 9). La primera formación de la banda contaba con los siguientes miembros: Steve Harris, bajo; Dave Murray y Terry Rance, en las guitarras; Ron Matthews, en la batería; Paul Day, vocal. (Formación que se mantuvo en los años 1975 y 1976). En 1977, y tras algunos cambios en el grupo los miembros de Iron Maiden eran: Doug Sampson, batería; Steve Harris, bajo; Dave Murray, guitarra y Paul Di'Anno, voz. (Amos, 2004)[9]

Imagen 6. Grupo Iron Maiden



Fuente:http://www.ironmaiden.es/grupo

7 Información estraida de www. .Tous.com [visitado el 20 de enero de 2016]

8 *Restyling:* Renovar algo sin que pierda la esencia sin perder las ventajas que ha logrado a lo largo del tiempo.

9 Citados en Casado V. (2016) Para profundizar en esta corriente musical y este grupo ver la tesis de Victoria Casado: *Evolución de la Simbología utilizada en la comunicación publicitaria del hard Rock al metal y su relación con el entorno social*. Defendida en Universidad de Valladolid en enero de 2016.

Su nombre procede de un aparato de tortura medieval, un ataúd con clavos metálicos en su interior donde encerraban a las víctimas, hasta la muerte. (Fabián, 1996), (Fuentes, 2005)

Un grupo que comenzó en Londres mostrando sus composiciones musicales en pequeños locales, siendo ellos quienes comunicaran su existencia ante el público, y siendo capaces de dar conciertos por todo el país.[10]

El autor Amos (2004) indica que En 1978, grabaron "una maqueta", con los temas: "Prowler", "Invasion", "Strange World" y "Iron Maiden", consiguiendo que fuera escuchado en locales y radios de tendencia heavy, lo que provocó que el manager "Rod Smallwood" se interesara por ellos, y más adelante, en 1979, firmaron un contrato con la discográfica "Emi"[11], con la que grabaron su primer álbum de estudio en 1980 con el mismo nombre que el grupo: "Iron Maiden". (Casado 2016).

El resultado de su trabajo daba como resultado composiciones con la suficiente calidad y un espectáculo que impresionara a las personas asistentes a sus conciertos, convirtiéndose en su primera forma de comunicación, tal y como podemos comprobar a través de los siguientes comentarios de los componentes del grupo:

Steve Harris: *...montábamos un espectáculo para impresionar a la gente, hice una máquina de pompas y humo con un viejo hervidor de agua, con una maquina de hielo seco...*, (Amos, 2004)[12].

Pero su éxito llegó al conseguir acompañar a "Kiss", junto con "Judas Priest"[13] en su gira europea.

Dave Murray, guitarrista: *...era la parte teatral del grupo, por una parte tienes la parte musical, tal vez la parte teatral podía aportar algo a Iron Maiden, la gira con Kiss fue fantástica...*(*Ibídem*, 2004)

En 1980 después de numerosos cambios en los miembros de la banda desde su formación, la composición quedaba de la siguiente manera: Clive Burr, batería; Steve Harris, bajo; Dennis Straton y Dave Murray, guitarras; Paul D´Anno, la voz. (Casado 2016)

Desde 1982 hasta 1990, el grupo musical estaba formado así por los siguientes miembros: Nicko Mcbrain, batería; Steve Harris, bajo; Adrien smith y Dave Murray: guitarras y Bruce Dickinson la voz." (Amos, 2004)

La formación actual está constituida por los siguientes miembros: Nicko Mcbrain, batería; Steve Harris, bajo; Adrien Smith, Dave Murray y Janick Gers guitarras y Bruce Dickinson, vocal. [14]

Pero su primer álbum de estudio y disco lo lanzaron en 1980 con el nombre "Iron Maiden". El éxito de ventas del grupo se produjo cuando firmaron un contrato con la discográfica EMI, con la que publicaron su primer trabajo "Iron Maiden"[15], con el que llegaron al número cuatro en las listas del Reino Unido. Tras ello efectuaron una gira por Europa, acompañando a las bandas: "Judas Priest" y "Kiss" lo que supuso la posibilidad de darse a conocer fuera de Gran Bretaña.*(ibidem*).

Conciertos donde su protagonista ya era Eddie no sólo en el escenario sino también en sus portadas discográficas. Un personaje que junto a su logotipo convirtieron a Iron Maiden en un icono reconocido ante el público y publicitado por este.

10 Para profundizar en la historia de la banda se puede consultar, Fabián(1996), Fuentes (2005), Daniels(2012), Wall (2001) o se puede visitar la web en español: http://www.ironmaiden.es/grupo.

11 EMI´s Manchester Studios, empresa multinacional dedicada a la grabación y distribución de música. Grabar con una empresa multinacional, permitía a la banda expandirse internacionalmente en el mercado musical.

12 El documental The Early Days, subtitulado en español, se puede visitar en el siguiente enlace de Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=tQ-5jWJg40ak

13 Tanto Kiss, grupo norteamericano, como Judas Priest, grupo británico, ambos incluidos en el género "metal", tenían en esa época suficiente renombre internacional, por lo que era una oportunidad para Iron Maiden de promocionarse fuera de su país.

14 Ver web oficial de la banda. https://www.ironmaiden.com/

15 Todas las portadas de la banda y algunos comentarios sobre las mismas se pueden consultar en la siguiente web: http://3tris3tigres.blogspot.com.es/2010/09/todas-las-portadas-de-iron-maiden.html.

Imagen 7. Eddie



Fuente: https://www.google.es/search?q=eddie+de+Iron+Maiden

Esta es la Imagen de Eddie, considerada la mascota de Iron Maiden pero en realidad era un fuerte elemento identificador del grupo, esta es la portada de su segundo álbum publicado en 1981, Killers, que inmortalizó a Eddie como elemento crucial de la Identidad Corporativa del Grupo, transmite significados de muerte, noche, miedo, agresividad, vampiros, lo rechazado, valores que el grupo pretendía comunicar transmitidos en un solo elemento icónico: Eddie. Una identidad que con su forma de comunicar en los espectáculos dio como resultado una imagen reconocida ante el público.

Imagen 8



Fuente: https://www.google.es/search?q=logotipo+de+Iron+Maiden

Una imagen representada en sus camisetas, las cuales compran sus seguidores, creando así no sólo un nuevo negocio para la marca sino un nuevo canal de comunicación gratuito y muy eficaz.

Vayamos ahora a entender las formas de comunicación exclusivas de este grupo para entender su estrategia de comunicación.

4.4. Aspectos claves en el análisis de sus estrategias

A) Análisis de la estrategia diferenciadora de Tous

La primera acción que emprende Tous y que es totalmente novedosa en el sector de la joyería es crear un producto diferenciado, de diseño propio, "su osito" y construir con el su identidad corporativa. Llevar el mundo de las joyas más allá de su valor como material valioso y construir material valioso también por su diseño y su marca. Tous crea una identidad de marca reconocida en el mundo las joyas.

Tous crea una identidad que lleva al diseño de sus joyas, creatividad en el nuevo diseño de joyas Tous.

En cuanto a su estrategia de comunicación: Tous parte de un producto definido por su identidad una comu-

nicación marcada por la marca y por el producto que representa la marca, con lo que el propio producto al ser reconocido entre sus clientas en otras clientas que lo llevan supone una campaña de comunicación. El producto se reconoce y se recuerda la marca con cada producto en el cuerpo de las consumidoras.

El punto de venta se convierte en un elemento primordial de comunicación, pues en el se muestran los productos y se busca que el cliente sienta cercanía y comodidad junto a la marca.

La marca Tous llega a tal prestigio entre las clientas que lo usan y publicitan, pero no es hasta el año 2008 cuando la compañía lanza su primera campaña publicitaria con un spot protagonizado por Kylie Minogue[16], quien con 39 años representa a la clienta de Tous por su edad y sobre todo estilo actual y elegante. Fue la primera de muchas: Jennifer López, Eugenia Martínez de Irujo, Terry Richardson, Paula Echevarría, Jaydy Michel, Blanca Suárez, ...todas ellas mujeres famosas como actrices, modelos, o cantantes. Mujeres que transmiten imagen de modernidad y elegancia y así comunican los valores de Tous. Campañas presentadas en rueda de prensa otorgando a la marca cobertura mediática y por tanto mayor notoriedad. Campañas de gran difusión en las redes sociales que no se olvida de ninguna de su clientas haciendo sus campañas también dirigidas a mujeres más jovencitas, donde un profesor se enamora de una alumna Tous, historias seguidas en las redes más que en los medios audiovisuales tradicionales.

Debemos tener en cuenta que estas campañas de publicidad son muy actuales y que comienzan cuando la marca ya ha alcanzado una gran notoriedad por el producto, sus diseños, su punto de venta, y ante todo su imagen difundida y apreciada entre sus clientas.

El éxito así de Tous nace de la construcción de una imagen sólida que se inicia con un diseño innovador de joyas, que se inspira en su logotipo. Para un público objetivo que alcance todos los niveles adquisitivos. Creatividad en el diseño para que todas las mujeres puedas tener una joya de marca , la marca Tous, la primera marce reconocida en joyas de España y con expansión mundial. Partiendo de su identidad y con una comunicación basada en el producto y sus clientas, Tous creó una imagen sólida que posteriormente ya comunica en canales masivos, y redes sociales.

B) Análisis de la estrategia diferenciadora de Iron Maiden

Iron Maiden representa un estilo de música diferente que rompe con lo socialmente aceptado e intenta llegar a su cliente con lo prohibido y lo que alcanza el rechazo social. Su identidad de Marca se basa en lo oscuro y tenebroso, el negro y rojo son su colores de identidad, representando la sangre, la noche, la muerte. Eddie su mascota lo representa de manera aún más evidente, así también Iron Maiden hace de su identidad su elemento primordial de reconocimiento ante el público. La identidad es su principal valor y elemento a comunicar.

Comunica a través de las portadas de sus discos,

Imagen 9. Portada de "Running Free" 1980



16 Kylie Minogue: cantante australiana famosa por su álbum *Fever* en 2001. Además, ha compaginado el mundo de la música con el de las pasarelas y el cine. Fue imagen de Tous durante la campaña en el año 2008.

Imagen 10. Portada 2. Iron Maiden. 1981



Fuente: http://www.ironmaiden.com/discography.html

Portada que destaca el nombre del Grupo y a partir de la cual es grupo comienza a comunicar fuertemente a través de sus portadas discográficas y la parición de Eddie tanto en ellas como en el escenario.

Imagen 11. Eddie en el escenario



Fuente: https://www.google.es/search?q=Eddie+en+el+escenario&espv

La comunicación durante los conciertos alcanza toda su plenitud, porque en ellos se representan todos los iconos del grupo, la música, su logotipo, su mascota, sus productos en venta: camisetas, gorras, ...un ambiente que representa todos los valores de Iron Maiden en un mismo escenario que se retroalimenta y afianza en el orgullo de su imagen.

Así la imagen de Iron Maiden se crea a través de un producto claramente diferenciado en sí mismo por su música, su reconocida identidad corporativa, Eddie como parte de ella y el apoyo del púbico que comunica de manera gratuita y eficaz llevando los productos con la marca del grupo. Un negocio y una publicidad gratuita eficaz pues ellos transmiten imagen de grupo no solo por llevarlo sino por ser representantes de la filosofía del grupo, nadie que no ame al grupo llevaría su camiseta. Y llevarla implica apoyo al grupo y su particular manera de revelarse con lo "tradicional".

Imagen 12. Camiseta de Iron Maiden



Fuente:https://www.google.es/search?q=alguien+con+camiseta+de+Iron+maiden

Iron Maiden representa la rebeldía, y esa imagen hace que la imagen de su marca sea notoria y apreciada entre su público.

5. Conclusiones

Las estrategias de estas dos marcas se resumen en estos puntos claves de su éxito.

5.1. Estrategia de Tous

1. Crear un producto diferenciado en el sector de la joyería. Creatividad en el diseño de la joya.
2. Crear una identidad corporativa y llevarla al diseño de la joya. Creatividad en la identidad corporativa y el diseño del producto a través de ella.
3. Comunicar a partir de su identidad corporativa a través de sus propias joyas.
4. Comunicar a partir de sus puntos de venta, sus joyas y accesorios.
5. Comunicar a partir de las propias clientas, que usan con orgullo sus productos y los reconocen entre ellas.
6. Hacer campañas de comunicación y publicidad con modelos que representan posibles clientas reales y transmiten la imagen de modernidad de sus joyas y diseños.
7. Su publicidad no sigue las pautas tradicionales de comunicación, usa canales alternativos como hemos mencionado.
8. Su notoriedad se debe al valor del producto, su buena reputación e imagen de marca reconocida y admirada.

5.2. Estrategia de Iron Maiden

1. Nace el grupo con un estilo de música diferente. En contra de lo socialmente admitido.
2. Una forma de comunicación diferente.
3. Uso de elementos diferenciadores: Eddie, la tipografía en rojo y negro.
4. Las portadas y conciertos como producto diferenciador donde representan su identidad y refuerzan su comunicación e imagen.
5. El punto de venta, el espectáculo en directo, es la principal manifestación de esta nueva corriente musical.
6. El público copia el estilo y la identidad del grupo con sus colores y atuendos.
7. El público es el principal medio de comunicación del grupo, reproduce la cultura del grupo y sus valores como marca.
8. No aparecen en campañas de publicidad tradicionales en los medios, su uso mediático se reserva a la noticia.
9. Su notoriedad está en el valor del Grupo en sí mismo y su filosofía.

Dos marcas muy diferentes en cuanto a su imagen pero con estrategias basadas ambas en una fuerte identidad corporativa como principal elemento de comunicación e imagen.

6. Referencias bibliográficas

Amos, M. (Director). (2004). *The History of Iron Maiden - part 1: The Early Days.* UK: EMI.

Casado V. (2016) *Evolución de la simbología utilizada en la comunicación publicitaria del Hard Rock al metal y su relación con el entorno Social* (tesis doctoral). Universidad de Valladolid. Valladolid.

Costa, J. (2003) Creación de la Imagen Corporativa. El paradigma del siglo XXI. *Razón y palabra 34.* http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html

Daniels, N. (2012). *Iron Maiden: the ultimate unauthorised history of the Beast*. UK: Jawbone

Fabián, J A. (1996). *Iron Maiden*. La Máscara. Valencia.

Fuentes, C. (2005). *Iron Maiden: El viaje de la doncella*. Barcelona: Quarentena ediciones

Ricarte J.M. (1998). *Creatividad y Comunicación persuasiva.* Sevei de Publicaciones. Barcelona.

Yacuzzi, E. (2006) El estudio de caso como metodología de investigación. Teoría, mecanismo causales, validación. pp 1-37. *Universidad del CEMA*. Buenos Aires. Argentina.

Martín Casado, T.G. (2010). *El tratamiento de género en la creación del mensaje publicitario del siglo XXI.* (Tesis doctoral) Universidad Complutense de Madrid. UCM Madrid.

Mínguez, N. (2000). Un marco conceptual para la imagen corporativa. *ZER: Revista de Estudios de Comunicacion.* 5 (8), pp. 303-321. http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer08-13-minguez.pdf

Monfort, A. (2013). *Gestión de marca en empresas con fundación corporativa*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. http://eprints.ucm.es/24009/1/T35023.pdf

Tous. Revista Vogue versión electrónica. http://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/Tous/168

Tous.com. http://www.Tous.com/es-es/

Villafañe, J. (1999) *La gestión profesional de la marca corporativa*. Pirámide. Madrid.

Villafañe, J. (2004). *La buena reputación*: Ediciones Pirámide. Madrid.

WEBS:

http://www.Tous.com/es-es/

http://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/Tous/168

https://www.google.es/search?q=imagen+de+Tous&espv

de www. Tous.com http://www.ironmaiden.es/grupo

https://www.youtube.com/watch?v=tQ5jWJg40ak

http://3tris3tigres.blogspot.com.es/2010/09/todas-las-portadas-de-iron-maiden.html.

https://www.google.es/search?q=eddie+de+Iron+Maiden

http://www.ironmaiden.com/discography.html

https://www.google.es/search?q=Eddie+en+el+escenario&espv

https://www.google.es/search?q=alguien+con+camiseta+de+Iron+maiden

Publicidad en Ecuador: el recorrido de tres emblemáticas marcas

Ma. Isabel Punín Larrea
Patricio Barrazueta Molina
Benazir Cristina Gutiérrez Ríos

Currículum Vitae. Ma. Isabel Punín Larrea es PhD. en Comunicación y Periodismo por la Universidad Santiago de Compostela (España), Diplomado Superior Experto en Gestión y Calidad Universitaria. Universidad de Sevilla (España). Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social. Universidad Católica del Azuay (Ecuador). Ex directora de la titulación de Comunicación Social, Modalidad Abierta y Modalidad Presencial de la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador). Docente investigadora del Departamento de Ciencias de la Comunicación y Profesor titular de la materia de Géneros Periodísticos. Universidad Técnica Particular de Loja. Integrante del equipo académico para el proceso de evaluación y acreditación ante el Consejo Latinoamericano de Altos Estudios.

Correo electrónico: mariaisabelpunin@gmail.com, mipunin@utpl.edu.ec

Currículum Vitae. Patricio Barrazueta Molina es Docente Investigador del departamento de Ciencia de la Comunicación de la UTPL. Candidato PhD en Comunicación y periodismo por la Universidad Santiago de Compostela. Licenciado en Publicidad por la Universidad Tecnológica Equinoccial. Diplomado en Gerencia estratégica de Mercadeo por la UTPL. Profesor de Fotoperiodismo y Teoría de la Imagen. Miembro de los grupos de investigación EPCO y Documenta Ecuador.

Correo electrónico: pbarrazueta@utpl.edu.ec

Currículum Vitae. Benazir Cristina Gutiérrez Ríos es Estudiante de la titulación de Comunicación Social. Becaria de Investigación asociada en el Departamento de Ciencias de la Comunicación. Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador). Beneficiaria de la beca de responsabilidad universitaria (BRU) por excelencia académica. Proyecto: "Historia de la comunicación".

Correo electrónico: benazir.gutierrez@gmail.com, bcgutierrez1@utpl.edu.ec

Institución: Universidad Técnica Particular de Loja

Dirección: San Cayetano alto s/n, calle Champagnat, Loja (Ecuador)

Eje Temático 9: Publicidad y construcción de marca

Resumen. La publicidad es una disciplina de la comunicación corporativa. Se cree que la publicidad nació con los papiros egipcios y con la invención de la imprenta en 1440. En Ecuador, la primera imprenta fue traída en 1755 a Ambato por los misioneros de la Compañía de Jesús, y el primer periódico ecuatoriano "Primicias de la Cultura de Quito", se publicó en 1792, son los dos hitos históricos que marcaron el inicio de las primeras tendencias de difusión con fines comerciales.
En Ecuador se visualiza la actividad publicitaria a través de la permanencia de marcas antiguas y prestigiosas, seleccionadas para el presente estudio de caso como: *Güitig*, agua embotellada con gas de Tesalia Springs Company, *Lotería Nacional*, impulsada por la Junta de Beneficencia de Guayaquil y *Club*, cerveza de la empresa Cervecería Nacional.
En 1852 el periódico *El Seis de Marzo Estraordinario* informaba acerca de la venta de esclavos, y a pesar de ser sólo texto, es la primera publicación dedicada enteramente a la publicidad.
En 1880 aparecen los primeros carteles de *Güitig,* y en 1887 los de Cervecería Nacional. En 1910 se empezaron a utilizar afiches en la parte delantera de los tranvías para publicitar espectáculos bajo conceptos de divulgación masiva.
En la actualidad existen 142 agencias de publicidad reconocidas como empresas. El negocio de la publicidad es próspero en el país, lo cual se puede apreciar en ciudades como: Quito, Guayaquil y Cuenca.
Este artículo hace un análisis cronológico/histórico de la publicidad ecuatoriana. Revisa la evolución de los mensajes publicitarios con contenido informativo, persuasivo y de diseño, tomando como referencia tres marcas.
El trabajo publicitario en Ecuador ha sido poco documentado y estudiado al menos desde un enfoque histórico. La fusión de la palabra e imagen son elementos recurrentes de la publicidad ecuatoriana, cuya función fundamental se centra en el incremento de las ventas.
Palabras clave: publicidad, agencias, anuncios, Ecuador, historia.

Título: Publicidade no Equador: O percurso de três emblemáticas marcas

Resumo. A publicidade é uma asignatura da comunicação corporativa. Acredita-se que a publicidade nasceu com os papiros egípcios e com a invenção da imprensa em 1440. No Equador, a primeira imprensa foi trazida em 1755 à cidade do Ambato, pelos misioneros da Companhia de Jesus, e o primeiro jornal equatoriano chamado Primicias da Cultura de Quito que foi publicado em 1792, são os dois marcos históricos que marcaram o início das primeiras tendências da difusão com fins comerciais.

No Equador se visualiza a atividade publicitária através da permanência das marcas antigas e prestigiosas, selecionadas para o presente estudo de caso como: Güitig, água engarrafada com gás de Tesalia Springs Company, Loteria Nacional, dirigida pela Junta de Beneficencia de Guayaquil e Club, cerveja da empresa Cervecería Nacional.

Em 1852 o jornal El Seis de Marzo Estraordinario relatava sobre a venda de escravos, e apesar de ser apenas texto, é a primeira publicação dedicada inteiramente à publicidade.

Em 1880 aparecem os primeiros cartéis de Güitig, e em 1887 os de Cervecería Nacional. Em 1910 começaram a usar cartazes na frente dos bondes para anunciar entretenimento sob conceito de divulgação massiva.

Na atualidade existem 142 agências de publicidade reconhecidas como empresas. O negócio da publicidade é próspero no país, o qual se pode apreciar nas cidades como Quito, Guayaquil e Cuenca.

Este artigo faz um análise cronológico/histórico da publicidade equatoriana. Revisa a evolução dos mensagens publicitários com conteúdo informativo, persuasivo e de desenho, com referência a três marcas.

O trabalho publicitário no Equador tem sido pouco documentada e estudada pelo menos a partir de uma abordagem histórica. A fusão da palavra e imagem são elementos recorrentes da publicidade equatoriana, cuja função fundamental se concentra no incremento das vendas

Palavras-chave: publicidade, agências, anúncios, Equador, história.

1. Introducción y antecedentes

La publicidad es una rama de la comunicación en la cual la venta o comercialización es el punto central. Su meta es incrementar el consumo de un producto, marca o servicio mediante el uso de diferentes medios de comunicación y técnicas de comercialización. "Es el arte de vender personalizado transformado en una comunicación en masas. A veces provee información, a veces influencia, y siempre intenta persuadir. Además de vender mensajes, codifica valores culturales e ideales sociales. Y dependiendo de tu punto de vista, es una fuerza negativa o positiva en la sociedad y en la economía" (O'Barr, 2006, p.12).

Aunque estudiosos de la publicidad sostienen que ésta nació con el propio lenguaje del hombre, y se formalizó como tal gracias a la invención de Gutenberg (1440). Al igual que en otros países latinoamericanos, la publicidad llega al Ecuador de la mano de la imprenta.

La máquina impresora fue traída por los misioneros de la Compañía de Jesús en 1755 (con casi trescientos años de retraso en comparación al resto del mundo), asentándose en la ciudad de Ambato (Hallo, 1992), en el centro del Ecuador.

Las técnicas de impresión que se desarrollaron lentamente hasta mediados del Siglo XX permitieron mejoras como una tipografía más fina y la inclusión de gráficas y fotografías que se imprimieron en negro al inicio y luego a color. La evolución de la publicidad se concreta a través de cuatro importantes elementos: la prensa escrita, el cartel, la fotografía y el desarrollo de los mensajes (la palabra) que pasaron de ser piezas informativas a persuasivas.

Estos cuatro elementos fueron esenciales para que la publicidad llegase a ser identificada y difundida como tal en el país, pero además son partes de carácter recurrente en las tres marcas seleccionadas, por lo tanto, constituyen la base fundamental del análisis.

La palabra desde siempre ha sido un medio de comunicación entre las personas cuando aún no existía la prensa, radio, televisión o Internet. La palabra se puede considerar como la primera acción de publicidad. "En la antigua Grecia los pregoneros vendían esclavos y ganado, hacían anuncios y cantaban rimas publicitarias" (Dunn, 1967, p.173).

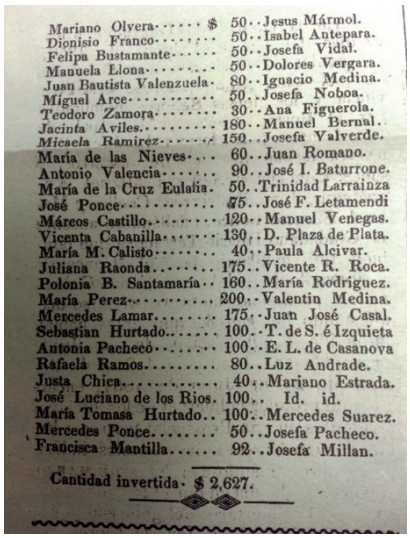
"La historia de la publicidad es no sólo la historia de los anuncios, por más que éstos puedan remontar su pasado, con buena voluntad, a tiempos remotos de la humanidad. Es también la historia de los medios, del consumo, del progreso…". (Borrini, 2009, p.21)

De a poco, en la publicidad, la palabra se transformó pasando de ser un elemento de comunicación informativa para convertirse en un elemento activo de persuasión hacia la compra o consumo. Los textos se redujeron y la gráfica aumentó.

Luego de que la imprenta se estableció y se consolidaron los primeros medios de comunicación nació el primer periódico en Ecuador: *Primicias de la Cultura de Quito,* escrito por el Dr. Eugenio Espejo, que circuló a partir del 5 de enero de 1792 (Ceriola, 1909, pp. 5-6) hasta el 20 de marzo del mismo año. Fue, además, el tercer periódico más antiguo de Latinoamérica.

El periódico *El Seis de Marzo Estraordinario – Libertad y Orden*, edición número 8, del día sábado 6 de marzo de 1852, se considera como uno de los precursores de la figura de publicidad. Estaba dedicado a la venta de los esclavos de aquel entonces. Este anuncio también forma parte de las primeras evidencias de la publicidad en el país a pesar de estar compuesto únicamente por texto.

Figura 1. Publicidad del año 1852. Anuncios venta de esclavos



Mariano Olvera	$ 50	Jesus Mármol.
Dionisio Franco	50	Isabel Antepara.
Felipa Bustamante	50	Josefa Vidal.
Manuela Llona	50	Dolores Vergara.
Juan Bautista Valenzuela	80	Ignacio Medina.
Miguel Arce	50	Josefa Noboa.
Teodoro Zamora	30	Ana Figuerola.
Jacinta Aviles	180	Manuel Bernal.
Micaela Ramirez	150	Josefa Valverde.
María de las Nieves	60	Juan Romano.
Antonio Valencia	90	José I. Baturrone.
María de la Cruz Eulalia	50	Trinidad Larrainza
José Ponce	75	José F. Letamendi
Márcos Castillo	120	Manuel Venegas.
Vicenta Cabanilla	130	D. Plaza de Plata.
María M. Calisto	40	Paula Alcivar.
Juliana Raonda	175	Vicente R. Roca.
Polonia B. Santamaría	160	María Rodriguez.
María Perez	200	Valentin Medina.
Mercedes Lamar	175	Juan José Casal.
Sebastian Hurtado	100	T. de S. é Izquieta
Antonia Pachecó	100	E. L. de Casanova
Rafaela Ramos	80	Luz Andrade.
Justa Chica	40	Mariano Estrada.
José Luciano de los Rios	100	Id. id.
María Tomasa Hurtado	100	Mercedes Suarez.
Mercedes Ponce	50	Josefa Pacheco.
Francisca Mantilla	92	Josefa Millan.

Cantidad invertida $ 2,627.

Fuente: Publicidad del año 1852. Anuncios venta de esclavos

Además, existe un documento histórico en la ciudad de Guayaquil con fecha 30 de junio de 1821, el diario denominado *El Patriota de Guayaquil* (Año I-Nro. 6, Semestre 1); éste fue el primer periódico publicado por la Imprenta de Guayaquil Independiente, que combina la imagen y la palabra con fines comerciales.

Luego de que la prensa se estableciera formalmente y con sistemas de distribución más consistentes, el siguiente paso lógico para los anunciantes en cuanto a publicidad, fue la creación de anuncios que estuvieran a disposición de la mirada pública y sin que los usuarios deban pagar por ello. Es así como nace el cartel, hoy conocido como afiche.

En Ecuador los primeros carteles como medios de comunicación y publicidad se dieron gracias a dos bebidas que aún hoy están presentes en el mercado nacional: *Güitig* (1880) y de la empresa guayaquileña "*Lager Beer Brewery Association*", que fue el primer nombre de *Cervecería Nacional*[1] (1887). También se destaca el afiche de *Cervecería del Azuay* (1909).

Figura 2. Cartel Publicitario Cervecería Nacional Pilsener- Ecuador, 1909.



Fuente: Rodenas (1909).

1 Cervecería Nacional mantiene el nombre de la empresa y actualmente es propietaria de las marcas Club (Verde, Roja y Negra), Pilsener, Dorada, Pilsener Light, Pony Malta y Agua envasada sin gas Manantial.

Figura 3. Afiche de Cervecería del Azuay, Quito, 1909.



Fuente: Rodenas (1909).

En Ecuador el cartel era muy rudimentario y se usaba principalmente para la promoción de espectáculos. Iban adosados a la parte delantera de los tranvías que funcionaron en el centro del país durante la década de 1910, convirtiéndose así en el primer tipo de publicidad ambulante (Estrada, 2005). La publicidad se fortaleció con la presencia de la fotografía. En los periódicos especialmente, el aparecimiento del offset, fue utilizado por los publicistas para exigir que se impriman diarios de mejor calidad.

La historia de diario *El Comercio* (Ecuador) compilada por Jorge Ribadeneira (2006) menciona cómo durante la década de 1990, se tomaron decisiones importantes en la adopción de un sistema completamente digital que reemplazó el sistema cerrado de *Hastech*, adoptado en 1982, y pasó a un sistema abierto de diseño con mejoras para los lectores y para los anunciantes, dejando atrás al linotipo y la fotomecánica

La fotografía en Ecuador se integró a la publicidad a inicios de 1900, de tal manera se puede evidenciar en avisos publicados que comprenden un período de 1822 a 1939 (Zapate, 1992:20), piezas que se publicaron en los siguientes periódicos de la época, que circularon en las principales ciudades del Ecuador, eran elementos compuestos únicamente por textos lineales. "La introducción de la foto en la prensa es un fenómeno de capital importancia. Cambia la visión de las masas. [...]. Con la fotografía se abre una ventana al mundo" (Freund, 2011, p.18),

2. Alcance de investigación

Este trabajo más que un análisis de elementos gráficos tiene un enfoque histórico; en Ecuador la presencia de la prensa escrita (periódico), como primer medio de comunicación oficial ayudó a la propagación de estas marcas comerciales por medio de anuncios sencillos y específicos, piezas gráficas impresas que han sido recuperadas gracias a una investigación de orden nacional que desarrolla y financia la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) denominado: "Historia de la Comunicación, Prensa, Radio, TV y medios digitales" código: 411D10, desde el 2012. Por ello, el presente artículo, tomando como referencia de investigación la figura de caso, selecciona a tres marcas emblemáticas del país, para analizar y medir los mensajes de tipo informativo, persuasivo y de diseño emitidos a lo largo de la evolución de las marcas en Ecuador, desde una visión histórica. La presente investigación analiza la evolución del mensaje informativo y publicitario de tres marcas emblemáticas del Ecuador *Güitig* (1880), de Tesalia Springs Company, *Club* (1966) de Cervecería Nacional y *Lotería Nacional* (1894), de la Junta de Beneficencia de Guayaquil.

3. Desarrollo de la investigación:

3.1. Güitig: El champagne de las aguas de mesa

La evolución de la marca Güitig es una historia que inicia en 1870; es una bebida de agua mineral natural con gas. Actualmente figura dentro de las grandes marcas del país (Ekos, 2011).

> "Recién a inicios del siglo XX un francés llamado Pierre Denis vendió la idea de industrializar el producto a los propietarios de la hacienda, la familia Zaldumbide, que importó maquinaria y botellas francesas para el envasado. "Eran botellas verdes, como las del famoso champán europeo Perrier, pero las nuestras tenían el oso polar en la mitad", relata Marta Zaldumbide, bisnieta del fundador de la firma y hasta hace dos años accionista de la compañía. El producto se comercializaba en boticas de Quito. "La gente no estaba acostumbrada a tomar agua mineral, se la usaba como purgante". (Líderes, 2013, p.3)

Figura 4. Anuncio de agua Güitig durante 1904-1906



Fuente: Güitig Landing (2011).

En la Figura 4 podemos apreciar una fotografía frontal de la botella con brillo provocado por iluminación en tres cuartos. Se trata de una foto recortada en su silueta. Es una imagen directa enfocada en el producto, como elemento central de la comunicación y de la pieza publicitaria en general, que evidencia los inicios de la combinación del texto con la imagen. El mensaje: "*Exija siempre que le sirvan agua mineral Güitig, el champagne de las aguas de mesa"*. Apela a la compra y como tal al consumo, cumpliendo de manera sutil con uno de los objetivos básicos de la publicidad. El texto del anuncio se divide en tres partes. Una imperativa, una persuasiva y una informativa. La sugerencia de compra en este anuncio está marcada por la parte imperativa; mientras que el mensaje persuasivo indica la calidad del agua denominándola como el champagne de las aguas de mesa. El anuncio cierra con la información sobre los contactos para pedir el producto al fabricante.

Figura 7. Anuncio Güitig durante 1909



Fuente: Tesalia Springs Co. (2015)

En este nuevo anuncio asoma la fotografía de la nueva botella e ilustraciones de los usos de la botella con instrucciones, resaltando un nuevo envase, compuesto por un cuello de seguridad: el labio grande evita que la botella resbale de sus manos, de pie un perfecto diseño para su refrigeradora, inclinada una preciosa poma para su mesa y decantándose con ello de seguridad para fácil manipulación.

Este mensaje es mucho más complejo que el anterior. La mayor extensión del mensaje se logra gracias al mayor tamaño del anuncio y se torna más compleja. Hay tres tipos de mensaje: persuasivo, lógico, e informativo. El componente informativo está marcado por los teléfonos, la dirección y el nombre de la compañía embotelladora, lo que hace al anuncio lineal. La parte lógica o promesa de venta está bien definida por el mensaje de que el labio grande evita que la botella resbale de sus manos. El complemento de la promesa de venta se destaca por la pertinencia de la frase "de sus fuentes naturales con su gas natural". La parte persuasiva del mensaje es clara "Sea moderno... Tome *Güitig"*.

Figura 8. Anuncio de Güitig en 1975



Fuente: Periódico La opinión del sur. Agosto (1975)

Fotografía frontal de tres presentaciones de venta del agua, (7, 12 y 24 onzas). La fotografía muestra las etiquetas con la marca y el nivel del contenido en el envase, destacándose a diferencia de los anteriores casos la imagen como un elemento central de toda la pieza. En este anuncio podemos ya apreciar un claro paso hacia lo que fue la publicidad moderna de esta marca. Mensajes claros, sencillos y directos. En este anuncio únicamente se puede constatar un mensaje persuasivo. En las etiquetas asoma la frase "Un milagro de la naturaleza", lema que se mantiene hasta nuestros días.

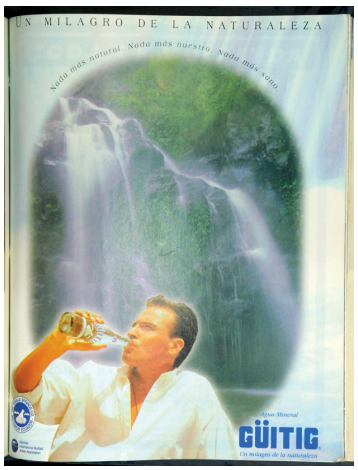
Figura 9. Anuncio de Güitig durante 1970



Fuente: Güitig Landing (2011)

En la fotografía la modelo está sentada posición tres cuartos frente a la cámara, ángulo frontal sobre fondo amarillo y viste el uniforme del club Deportivo Quito, usa calcetas, pero no zapatos. También aparecen las cinco presentaciones de bebidas saborizadas que formaron parte de la gama de producto en la década del 70. El anuncio es una composición de ambas fotografías, que intentan trasladar mensaje de frescura y salud, con la clara identificación con el equipo deportivo. El mensaje no es del todo persuasivo, sin embargo era muy utilizado en la década de los 60´s y 70´s, intentando promover el consumo de productos usando una figura femenina, es una tendencia muy marcada en la publicidad de aquella época.

Figura 10. Anuncio de Güitig a inicios de 1998



Fuente: Güitig (2011)

La imagen está compuesta por el montaje de dos fotografías de carácter y composición individual. Una pertenece al fondo, mostrando una cascada, y la imagen frontal muestra a un modelo masculino con camisa blanca que bebe el producto. La posición del modelo es tres cuartos, plano medio y aparenta iluminación natural. Se ha trabajado en la silueta del modelo dándole un aura blanca para separarlo del fondo.

La imagen evoca postales religiosas celestiales, cuyo mensaje entre líneas sería: "Nada más natural". "Nada más nuestro". "Nada más sano", que además forma parte de los atributos y posicionamiento de la marca en el país.

3.2. Cervecería Nacional: Caso Club

La segunda marca en estudio es *Cervecería Nacional*, con su producto *"Club"*. Una empresa fundada por *Martin Reimberg* y *Enrique Stagg* e inició 1887 en Guayaquil. Hasta esa fecha en el Ecuador sólo se consumía cerveza importada.

Cervecería Nacional se encuentra entre las más poderosas del país, emplea a un total de 1,762 personas y en ventas apunta a la cifra de 409.70 millones de dólares anuales (Vistazo, 2012), El proceso de comercialización inicia en 1888 con *Pilsener* y otros productos estrella una cerveza rubia, una cerveza negra y hielo, como un complemento a las bebidas ofertadas.

En 1966 Cervecería Nacional lanzó *Club*, una cerveza con sabor diferente y distinguido. Para crear la fórmula contrataron a Walter Schneider, maestro cervecero alemán que elaboró una cerveza tipo Lager con estilo europeo. Es la primera cerveza Premium del Ecuador y desde su nacimiento se ha mantenido entre las marcas líderes del mercado ecuatoriano. (Ekos, 2011).

Figura 11. Publicidades de Ecuador Breweries Co. y Compañía de Cervezas Nacionales



Fuente: Matiz ediciones (2011).

La inclusión de la figura femenina dentro de la publicidad también llegó con fuerza *Cervecería Nacional*, y por supuesto fue uno de los recursos publicitarios de esta empresa, tal como lo demuestran los siguientes dos anuncios:

Figura 12. Margareta Advinson, imagen de Club en 1966



Fuente: Estrada (2005)

> *"En mi país es costumbre que las mujeres tomen cerveza. Aquí*, con gran satisfacción, he enco*ntrado una de las mejores. La cerveza Club"*: Frase de la sueca Margareta Arvidsson. Miss Universo 1966, quien además fue la imagen publicitaria de la bebida ecuatoriana en el mismo año y cuya participación apoyó el uso del slogan *"Las mujeres más bellas del mundo la prefieren"*.

La fotografía que se referencia en la Figura 12 es un plano medio corto frontal en color de la mujer con un vaso de cerveza club en las manos. La composición no está centrada ni cumple con la regla de composición de los tercios para ubicar al producto.

En el anuncio no se ve a la persona consumiendo el producto. No hay un mensaje directamente persuasivo, aunque el slogan que se usó puede hacerlo de una manera velada. La información está dada por una persona que puede ser reconocida en su entorno contemporáneo. El anuncio guarda un tono cálido, no destaca la persona ni el producto principal.

Figura 13. Miss Ecuador 1966 siendo imagen de Club



Fuente: Estrada (2005).

En la Figura 13 el uso el recurso publicitario es muy similar. Se aprecia la figura femenina de María Eugenia Mosquera Bañados, Miss Ecuador 1966, quien muestra un vaso de cerveza en pose de brindis-compartir-celebrar con el lector del anuncio.

El mensaje de texto está dividido en dos secciones: como título: *"Riquísima y con personalidad"*, texto alusivo al producto que en el peor de los casos puede connotado hacia la persona de la imagen, y subtítulo "*Sabor distinguido gusto exquisito*", en plena referencia al producto.

El diseño en dos bloques gráficos muestra una ilustración de la botella de cerveza Club separada de la presencia femenina. Es necesario observar que en este anuncio se recurre al corte de la silueta sobre la cabeza de la figura humana para que destaque del bloque.

Este producto ha trabajado a lo largo del tiempo de manera particular con los slogans, incluso la compañía patentó el primer slogan "El sabor es mejor" (1965), "Ecuatorianamente refrescante" (2006), (Estrada, 2005), y "La cerveza de los ecuatorianos" slogan que se mantiene hasta la actualidad.

Sin embargo, la publicidad de cerveza se prohibió en el Ecuador a partir del 2013, año en el cual se promulgó la ley Orgánica de Salud en su artículo No. 48 (Paladines, 2013) habla acerca de la publicidad de las bebidas alcohólicas:

Art. 48.- La publicidad de bebidas alcohólicas por ningún motivo se vinculará a la salud, al éxito deportivo o a la imagen de la mujer como símbolo sexual. La autoridad sanitaria vigilará y controlará el cumplimiento de esta disposición (Ley N° 67, 2006).

En 2013 se prohibió completamente toda publicidad que atente en contra de la salud humana, incluida allí la publicidad de bebidas alcohólicas de

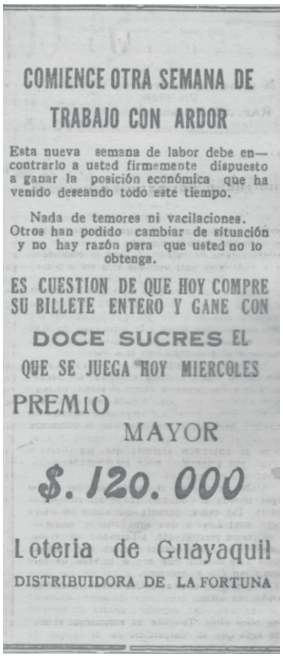
Con esta reforma, desaparecieron los anuncios de las marcas de Cervecería Nacional. Inclusive, el Campeonato Nacional de Fútbol tuvo nuevo nombre; pasando de "Copa Pilsener" (Producto de Cervecería Nacional) a "Copa Credifé", patrocinada por un banco con presencia nacional.

1.3 Lotería Nacional

La tercera marca en estudio es *Lotería Nacional*, otro producto emblemático en el país. Fue creado por la Junta de Beneficencia de Guayaquil, organismo que buscó donaciones para cumplir con la conservación, mejora, buen régimen y disciplina de hospitales, manicomios, cementerios e instituciones guayaquileñas. La Junta se fundó el 18 de agosto de 1888 y el ramo de Loterías el 18 de agosto 1894.

El primer sorteo de Lotería Nacional (Llamada Lotería de Guayaquil hasta enero de 1993) se efectuó el 21 de octubre de 1894 debido a que las donaciones que recibían no eran suficientes para cubrir los gastos del Hospital Civil, Manicomio Vélez y el Cementerio General (Lotería Nacional, s.f.).

Figura 15. Anuncio de Lotería Nacional en La Opinión del Sur (Loja)


COMIENCE OTRA SEMANA DE TRABAJO CON ARDOR

Esta nueva semana de labor debe encontrarlo a usted firmemente dispuesto a ganar la posición económica que ha venido deseando todo este tiempo.

Nada de temores ni vacilaciones. Otros han podido cambiar de situación y no hay razón para que usted no lo obtenga.

ES CUESTION DE QUE HOY COMPRE SU BILLETE ENTERO Y GANE CON

DOCE SUCRES EL

QUE SE JUEGA HOY MIERCOLES

PREMIO MAYOR

$. 120. 000

Loteria de Guayaquil

DISTRIBUIDORA DE LA FORTUNA

Fuente: Diario la opinión del Sur (1894)

El anuncio presenta un texto persuasivo extenso, pero carente de precisión. Inicia con un mensaje y luego abarca otras dimensiones sin concentrarse totalmente en el producto, sus beneficios, ni sus atributos. La pieza tampoco usa elementos gráficos. Este tipo de anuncios planos fueron una tendencia de larga data.

Figura 16. Billete del sorteo 391 en el año 1905



Fuente: Lotería Nacional (2015).

4. El negocio publicitario en el país

El negocio publicitario en el país no es de muy antigua tradición. Pese a que los primeros anuncios datan den 1800, recién el 22 de mayo de 1968 se realizó la primera reunión de la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP) (AEAP, 2012). Su visión está principalmente encaminada hacia la actividad publicitaria con el fin de respaldar dicha disciplina a través de la profesionalización, con el propósito de ser reconocida como un aporte para el desarrollo económico, productivo y social del Ecuador.

La publicidad en Ecuador se ve reflejada gracias a la variedad de agencias que existen, un total 142 agencias debidamente constituidas como empresas y que constan registradas en el Servicio de Rentras Internas y Superintendencia de Compañías. (Coronel, 2013: 189), sin que exista un censo público y oficial sobre el sector.

El surgimiento de las agencias en Ecuador ha sido próspero y el trabajo que se ha realizado se puede evidenciar a través de la actividad publicitaria que concurre en las principales ciudades del Ecuador como: Quito, Guayaquil y Cuenca, donde se concentran la mayor parte de agencias y negocios relacionados con la publicidad.

En Ecuador se cuenta con varias agencias asociadas entre ellas: *Norlop jwt, McCann Worldgroup, Koenig y Partners, Publicistas Saatchi y Saatchi*, *Creacional/AAG*, *Garwich BBDO-Ecuador*, entre otras más que han logrado mejorar la imagen de los productos, servicios y marcas ecuatorianas a través de ideas novedosas que conjugan actualmente herramientas y plataformas como la imagen, el video, el sonido, entre otros.

Los servicios de las agencias se han visto modificados por dos factores claves: por un lado, el desarrollo de la tecnología tanto de las empresas productoras y anunciantes como la adoptada por los medios de comunicación; y por otro, la demanda de los consumidores que rechazan mensajes tradicionales y buscan más criterios de información y opinión previos al consumo, amén de las condiciones generadas por los distintos cuerpos legales que promueven nuevas normativas o impiden la publicación de ciertos anuncios, como en este estudio, las bebidas alcohólicas.

5. Conclusiones

La publicidad nació en el Ecuador a modo de anuncios-carteles muy breves vinculada de manera directa a la producción periodística impresa. La evolución de la publicidad en el país ha ido de la mano con el avance tecnológico, es decir, cada vez que se unía un nuevo elemento tecnológico, como la llegada de la imprenta (1755) o el Internet (1999), la manera de comunicar cambiaba.

Ecuador es un país que presenta una trayectoria publicitaria de alrededor de 195 años, según el primer anuncio publicitario que data con la fecha de 1821, siguiendo la influencia del modelo anglosajón. El avance de los elementos audiovisuales y de la creatividad aportó de manera positiva al negocio publicitario.

Se reconoce a la publicidad como un medio de comunicación creativo que encuentra como fin principal la comercialización o venta de un producto, marca o servicio. Existen en el país aproximadamente 142 de agencias de publicidad que están concentradas en las principales ciudades del país.

6. Discusión

Ecuador tiene una historia publicitaria de aproximadamente 195 años; sus primeros anuncios aparecieron alrededor de 1821, 20 años después de las primeras publicaciones documentadas en Latinoamérica en Argentina y Colombia durante 1801 (Tobelem, 2001; Gaviria, 2013).

La publicidad es un terreno de la comunicación que posee grandes libertades al momento de realizar y mostrar sus contenidos, sin embargo, pueden aparecer bloqueos por parte de las autoridades. En la publicidad ecuatoriana se ha podido apreciar con la prohibición de utilizar el nombre de bebidas alcohólicas junto a equipos deportivos.

El trabajo publicitario ha sido poco estudiado y documentado en Ecuador desde un enfoque histórico, a pesar de tener una larga historia en el país, lo cual representa un reto para los investigadores de la comunicación y afines.

La función fundamental de la publicidad es el incremento de ventas, sin embargo, cada vez más consumidores rechazan los mensajes tradicionales y buscan más criterios y opiniones antes de consumir un producto.

7. Referencias bibliográficas

Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad-AEAP (2013). Historia. Ecuador. Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad. Recuperado de: http://aeapecuador.com/historia.php

Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad-AEAP. (2012). *40 años de una pasión*, Quito, Ecuador: Artes Gráficas Senefelder.

Borrini, A. (2009). *La publicidad cuenta su historia*, Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Ceriola, J. (1909). *Compendio de la Historia del Periodismo en el Ecuador*, Guayaquil, Ecuador: Sociedad Filantrópica del Guayas.

Cervecería Nacional. (2013). Historia. Ecuador: Cervecería Nacional. Recuperado de: http://www.cervecerianacional.ec/empresa#historia

Checa, A. (2005). *Las rutas de la publicidad en Andalucía*, Sevilla, España: Fundación José Manuel Lara.

Coronel, G. (coord.) (2013). *Anuario de las empresas de comunicación de Ecuador*, Loja, Ecuador: EdiLoja.

Dunn W. (1967). *Publicidad. Su papel en la mercadotecnia moderna*, México: Hispano Americana.

Ekos. (2011). *Grandes marcas Ecuador 2011*, Quito, Ecuador: Poligráfica.

Estrada, J. (2005). *Compañía de Cervezas Nacionales C.A.: En la historia de la publicidad ecuatoriana, Guayaquil,* Ecuador: Poligráfica.

Freund, G. (1993). *La fotografía como documento social*, Barcelona, España: Gustavo Gili.

Gaviria, P. (2013). Origen de la Publicidad en Colombia., Medellín, Colombia Recuperado de: https://evolucionesgraficas.wordpress.com/2013/05/07/origen-de-la-publicidad-en-colombia/

Güitig Landing (s.f.) Sala de prensa. Recuperado de: http://guitiglanding.yage.ec/sala_prensa/

Hallo, W. (1992). *Crónica del periodismo en el Ecuador*, Quito, Ecuador: Fundación Hallo.

Ley N° 67. Ley Orgánica de Salud, Quito, Ecuador, 14 de diciembre de 2006.

Líderes (2013). Güitig: una historia de más de 100 años, Quito, Ecuador: Grupo El Comercio. Recuperado de: http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/Guitig-agua-venta-CBC-Ecuador_0_859714055.html

Lotería Nacional (S.F). Lotería Nacional: Historia, Guayaquil, Ecuador: Junta de Beneficencia de Guayaquil. Recuperado de: https://www.loteria.com.ec/nuestra-institucion/historia

Matiz Ediciones (s.f.) 125 años. Recuperado de: http://www.matizediciones.com/cn/125anios/

O'Barr. W. (2006). Proyect Muse: ¿Qué es la publicidad?, Maryland, Estados Unidos: The Johns Hopkins University Press. Recuperado de: http://muse.jhu.edu/journals/asr/v006/6.3unit01_spanishtranslation.pdf

Paladines, J. (2013). La respuesta sanitaria frente al uso ilícito de drogas en Ecuador. Colectivo de Estudios Drogas y Derecho. Recuperado de: http://www.drogasyderecho.org/publicaciones/pub-ecu/ecuador-usuarios.pdf

Rodenas E. (1909). *El Ecuador: Guía Comercial, Agrícola e Industrial de la República*, Quito, Ecuador: Taller de Artes Gráficas de E. Rodenas.

Tesalia Springs Co. (s.f.) Nuestra historia. Recuperado de: http://www.tesaliacbc.com/nuestrahistoria.php

Tobelem, M. (2001). Historia de la publicidad en Argentina. Recuperado de: http://www.lausina.com.ar/apuntesPDF/Historia%20Argentina.pdf

Vistazo (2012). 500 mayores empresas del Ecuador, Guayaquil, Ecuador: Grupo

Vistazo. Recuperado de: http://www.vistazo.com/500empresas/perfil.php?id=522

El algoritmo de búsqueda de Google y su impacto en una investigación de discurso publicitario en YouTube

Mabel Valeria González Cogliano

Grado académico: Magister en Psicoanálisis

Institución: Universidad Casa Grande

Correo electrónico: mgonzalez@casagrande.edu.ec

Currículum Vitae: Docente universitaria en áreas de Metodología de la investigación en Comunicación. Investigadora en temáticas que articulan las Redes Sociales, las nuevas tecnologías, la subjetividad y la Comunicación.

Eje temático 10: Internet y la promesa de la "publicidad conversacional"

Resumen. Hasta hace algunos años, determinar las unidades de análisis de un estudio se basaba en el alcance, recursos y propósitos de la investigación, pero sobre todo en las decisiones del investigador. Era el investigador quien, dependiendo de la información disponible y de sus propios rudimentos teóricos para establecer criterios de selección, decidía qué quedaba dentro de su trabajo y qué cosas desechaba. Actualmente, con el advenimiento de las redes sociales y la Web 2.0, aparecen no solamente nuevos objetos de estudio, sino también complejos desafíos metodológicos: se investigan sujetos y su actuar en las redes, usando herramientas de recolección de datos que implican, ellas mismas, lógicas reticulares y procesos computacionales.

Por ejemplo, cuando se quiere investigar vídeos en YouTube, la forma más completa de acceso a ellos es por supuesto la misma plataforma. Sin embargo, el proceso de localización de los videos que esta ofrece no es un inventario en neutrales listados alfabéticos o cronológicos, sino un motor de búsqueda que, combinando un algoritmo y los criterios que cada usuario determina, jerarquiza los resultados y los muestra como rankings, apareciendo primero, los "mejores" videos.

Siguiendo la reflexión que propone Caro (2007) acerca del "paradigma de la complejidad" para investigar fenómenos publicitarios y el concepto de "cultura algorítmica" (Galloway, 2006; Striphas, 2015), se pretende en el presente trabajo describir cómo, mientras se diseñaba la metodología para analizar la subjetivación del discurso publicitario en videos de compras (*hauls*), de cámaras de acción (GoPro) y de desempaquetaje de productos nuevos (*unboxing*), se descubre la invisible influencia de los algoritmos de búsqueda. Pues el proceso de reducir los cientos de miles de resultados al corpus de quince videos que se analizó, pasó por las lógicas algorítmicas de la plataforma que incluyen factores relacionados a los videos como: número de vistas, etiquetas temáticas y también factores relacionados al usuario que realiza la búsqueda, en este caso cada investigador, como su historial.

Para efectos de la presente ponencia, se trabajará en las siguientes preguntas: ¿De qué manera impacta en la metodología de un estudio en YouTube el algoritmo de búsqueda? ¿Cómo realizar un viaje de vuelta al fenómeno investigado para preguntarse cuánto del algoritmo repercute en los *YouTubers*, su producción de contenido y la circulación de sus contenidos en la plataforma YouTube?

Finalmente, se quiere iniciar una reflexión, inspirada en la tesis de Striphas (2015): ¿Estamos delegando nuestro trabajo de ordenar y jerarquizar datos a un algoritmo de búsqueda o hay que incluirlo, ya inevitablemente, en la ecuación de investigar las redes sociales? ¿Estará operando un cambio ontológico en la consistencia del objeto de investigación de redes?

Palabras clave: algoritmo, YouTube, discurso publicitario, metodología, redes sociales

Título: O algoritmo de busca do Google e seu impacto na investigação do discurso publicitário no YouTube

Resumo. Até poucos anos atrás, para determinar as unidades de análise de um estudo se baseava no alcance, nos

recursos e nos propósitos da investigação, mas especialmente nas decisões do investigador. Era o investigador quem, dependendo das informações disponíveis e seus próprios rudimentos teóricos para estabelecer critérios de seleção, decidia o que ficava dentro de seu trabalho e que coisas eram descartadas. Hoje, com o advento das redes sociais e a Web 2.0, aparecem não apenas novos objetos de estudo, mas também desafios metodológicos complexos: os sujeitos são investigados no seu jeito de agir em redes, utilizando ferramentas de coleta de dados que precisam elas mesmas, processos lógicos e computacionais.

Por exemplo, se você quiser investigar vídeos no YouTube, a forma mais abrangente de acessá-los é, naturalmente, a mesma plataforma. No entanto, o processo de localização dos vídeos que este oferece não é um inventário de listados neutrais em ordem alfabética ou cronológica, mas um motor de busca que, combinando um algoritmo e os critérios que cada usuário determina, classifica os resultados e os exibe como rankings, aparecendo em primeiro lugar, os "melhores" vídeos.

Seguindo a reflexão proposta por Caro (2007) sobre o "paradigma da complexidade" para investigar fenômenos de publicidade e o conceito de "cultura algorítmica" (Galloway, 2006; Striphas, 2015), este documento procura descrever como, enquanto se desenhava a metodologia de análise da subjetividade do discurso publicitário nos vídeos de compras (*hauls*), de câmeras de ação (GoPro) e desempacotamento de novos produtos (*unboxing*), se descobre a influência invisível de algoritmos de busca. Assim, o processo de reduzir as centenas de milhares de resultados para o corpus de quinze vídeos que foram analisados, passou pelas lógicas algorítmicas da plataforma, incluindo fatores relacionados aos vídeos como: número de visualizações, marcações temáticas e também fatores relacionados ao usuário que realiza a pesquisa, neste caso, cada pesquisador, como seu histórico.

Para efeitos desse estudo, vão se trabalhar as seguintes questões: De que jeito impacta na metodologia de um estudo sobre YouTube, o algoritmo de busca? Como fazer uma viagem de regresso para o fenômeno investigado, para perguntar-se, o quanto do algoritmo tem repercussão nos YouTubers, sua produção e circulação de seus conteúdos na plataforma YouTube?

Finalmente, deseja-se iniciar uma reflexão inspirada na tese de Striphas (2015), estamos delegando nosso trabalho para classificar e priorizar dados a um algoritmo de busca ou é preciso incluí-lo, já inevitavelmente na equação para investigar as redes sociais? Estará acontecendo uma mudança ontológica na consistência do objeto de investigação em redes?

Palavras-chaves: cultura algoritmica, YouTube, discurso de publicidade, metodologia, redes sociais.

1. Ese fenómeno llamado YouTube y su interés para la academia

Desde su aparición en el 2005, YouTube se ha consolidado como un fenómeno en algunos sentidos. Y no es para menos: según las estadísticas que declara el propio YouTube, la popular plataforma tiene mil millones de usuarios (cerca de un tercio de las personas conectadas a Internet) que miran cuatro mil millones de horas de videos al mes y generan miles de millones de vistas todos los días. En el trabajo de Cheng, Dale, Liu (2007), se analiza a YouTube apenas dos años después de su lanzamiento, enumerando entre sus bondades: la posibilidad de subir videos fácilmente, de compartirlos en otras plataformas usando un link o insertándolos en blogs y foros, e incluso se señala como su mayor logro el posibilitar videos enriquecidos en sus contenidos y en el establecimiento de una especie de "aldea visual, donde cualquiera puede llegar a ser una estrella, desde una adolescente que canta, hasta perros montados en patinetas" Es indiscutible que esta plataforma, que vino inicialmente a revolucionar la práctica de compartir videos en Internet, se ha convertido, según algunos autores, en un importante signo de la cultura contemporánea: desde sus inicios, en los que se pronosticó que cambiaría el paisaje de distribución de contenidos e incluso la cultura popular (Cheng et al, 2007) pasando por autores más contemporáneos, que colocan a YouTube en tal lugar de influencia que lo equiparan metafóricamente a restos con los que algún arqueólogo del futuro pudiera toparse y hacer una reconstrucción interesante de nuestra época (Carlón, 2013).

Por lo expuesto anteriormente, YouTube se ha consolidado como un foco de interés para académicos de todo el mundo. Según resultados en Google académico que responden al criterio de búsqueda "YouTube", ese interés es enorme: se reportan 3.880.000 resultados entre artículos y citas de artículos que contienen, ya sea en su título o entre sus palabras claves, a YouTube. Esos millones de artículos y citaciones nos obligan a preguntarnos ¿cuál es el interés de los investigadores a la hora de citar YouTube en sus trabajos? ¿Qué tipo de temáticas estudian en YouTube?

Con respecto a las citaciones, al parecer les interesan los contenidos de los videos que los usuarios producen. Así, en el trabajo de Kousha, y Thelwall, (2012, p. 493) se afirma que cerca de la mitad, 47%, de razones para citar videos de YouTube en trabajos académicos estuvo relacionado con sus contenidos visuales y apenas un tercio, 35%, estuvo relacionado a charlas o conferencias de otros académicos colgadas en YouTube. Cerca del 15% de las razones identificadas en el estudio para citar videos fueron usarlos de ejemplos para apoyar una discusión teórica, y cerca del 2% de esas citaciones usaron los videos como parte de las unidades de análisis de las investigaciones. Estas cifras indicarían que una de las razones principales por las cuales los académicos hacen referencia a YouTube en sus artículos es citar contenido visual de los videos colgados, especialmente en investigaciones del campo de la comunicación.

Por otro lado, en relación a las categorías de interés académico en YouTube, en el trabajo de Alias, Razak, Kunjambu, Muniandy (2013) se proponen siete categorías prioritarias de interés académico en orden de prioridad otorgada:

1. Usuarios, grupos y comunidades
2. Enseñanza-aprendizaje
3. Impacto político-social
4. Creación y producción de videos
5. Leyes y ética
6. Gerencia de medios
7. Interés comercial

En el presente trabajo se quiere usar un estudio que cita contenido visual y se ubica en la categoría 1: Usuarios, grupos y comunidades y 4: Creación y producción de videos, que trabajando la hipótesis de subjetivación publicitaria en prosumidores de YouTube, se encuentra en el camino con el algoritmo de búsqueda.

1. Un estudio del discurso publicitario, el muestreo y el algoritmo que aparece

La investigación que nos ayudará a reflexionar acerca del impacto del algoritmo de búsqueda en el presente trabajo es una etnografía virtual, de carácter exploratorio y desde el paradigma cualitativo, que se pregunta si el discurso publicitario se está subjetivando en prosumidores que cuelgan en YouTube videos que ponen en escena algún tipo de consumo. En términos generales se parte del concepto foucaltiano de subjetivación como el conjunto de procesos psíquicos-discursivos por los cuales se va constituyendo una subjetividad compleja y a la vez "sujeta" o agarrada al cruce de lógicas de saber, de poder y de afectos valorativos o de ética – moral; esto es, la subjetividad como una constitución "aún allí donde el texto se consagra al poder o al saber, referida al hoy, vinculada consecuentemente, a acontecimientos tanto de índole discursiva (saber) como práctica (poder)." (Terol, 2012, p. 278)

Para este propósito, desde la propuesta de dos investigadores del equipo que llevó a cabo el trabajo[1], se exploraron tres tipologías de videos:

- CATEGORÍA 1 Video *Hauls* de compras de regreso a clases, que son videos en los que prosumidores jóvenes, entre los 12 y 25 años, muestran ante las cámaras sus "botines" de compras. Dichos despliegues consisten generalmente en enseñar desde la mochila hasta el último lápiz que se adquirió previo al regreso a clases.
- CATEGORÍA 2 Videos *Unboxing* de tecnología, que consisten en videos de hombres y mujeres que muestran a sus visitantes o suscriptores el desempaquetaje de artefactos de última tecnología, como consolas de video juegos, *smartphones*, televisores plasma, relojes, etc. Esta categoría merece la aclaración de que casi en ningún caso implica un tutorial del uso del artefacto, solamente del proceso de sacarlo de su flamante envoltorio.
- CATEGORÍA 3 Videos GoPro, son filmaciones realizadas con la popular cámara de acción GoPro, que registran desde la mirada subjetiva viajes, caminatas, jornadas practicando deportes extremos y todo tipo de aventuras al aire libre.

Se pretendía entonces explorar en los videos, las características de la puesta en escena y los discursos del consumo, las identidades y autorrepresentaciones de los prosumidores, los sentidos del consumo e hiperconsumo de esas puestas en escena, la sociabilidad construida a partir de ellas y verificar si esas performatividades dan cuenta de la construcción del yo como una marca, todo esto dentro de la tesis de que "(…) el receptor de publicidad se reconvierte en elaborador de la misma, tal como sucede en la actualidad con determinadas prácticas publicitarias" (Caro, 2007, p.78)

Y es aquí donde comienza el desafío metodológico: cuál sería la entrada para hacer la selección de videos. Se descartó escoger *YouTubers* populares de habla hispana, pues se quería acceder a prosumidores con niveles de popularidad modestos o, de ser posible, casi desconocidos. La entrada lógica parecía ser acceder a los videos desde la misma plataforma de YouTube. Pero dicha plataforma ofrece como única puerta de acceso a su inmenso repositorio de videos un motor de búsqueda que, ingresando criterios, arroja listados de resultados en un ranking.

Se decidió entonces que la entrada sería desde la plataforma, con las condiciones de acceso que ella propone, para aplicar los principios de investigación de lo complejo a lo complejo y observar al objeto en el ámbito experiencial fenoménico donde «habita» el fenómeno que es objeto de la investigación, para así hacer posible la revelación de las formas lógicas que lo atraviesan y que, en realidad, constituyen los principios de organización que habitaban desde el principio en su interior (Caro, 2007).

1 La investigación se tituló "Subjetivización del discurso publicitario en jóvenes consumidores de YouTube" y fue llevada a cabo entre 2014 y 2015 en el marco de CIESPAL (Centro Internacional de Estudios de Comunicación para América Latina) por los profesores de la Universidad Casa Grande de Guayaquil (Ecuador) Rodrigo Cisternas, Mabel González, Carlos Tutivén y María Mercedes Zerega, bajo la dirección del Dr. Antonio Caro Almela, Investigador Prometeo vinculado a SENESCYT-CIESPAL.

A continuación, se detallan los criterios de búsqueda utilizados y el número de resultados total que arrojó la plataforma por cada tipología de video a estudiarse.

Tabla 1. Número de resultados arrojados por motor de búsqueda YouTube, por tipología de video

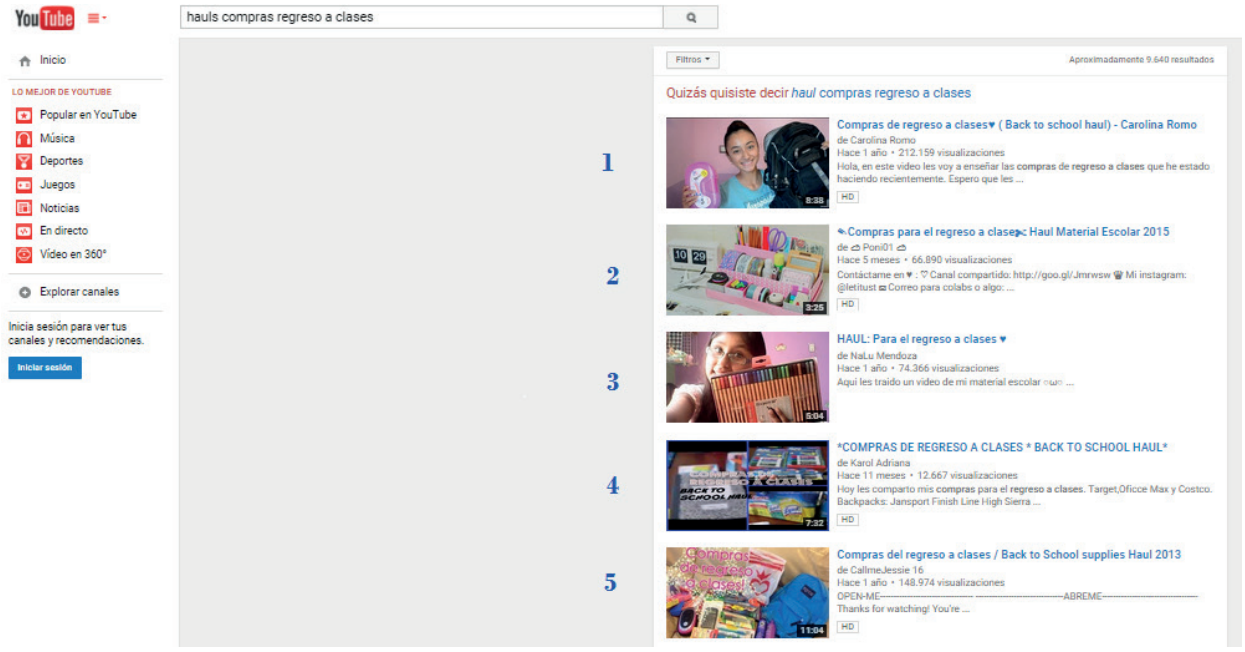
Tipología de video	Criterios de búsqueda	Número de videos que coincidieron con la búsqueda
Hauls	"Compras regreso a clases"	47.400 videos
Unboxing tecnología	"Unboxing tecnología"	245.000 videos
GoPro	"GoPro Ecuador"	262.000 videos

Fuente: Elaboración propia. Extracción realizada 27-07-16 entre las 17:00 y 17:51

Una vez que teníamos este universo inmanejable de aproximadamente quinientos mil videos en las tres categorías y al ser este un estudio de corte cualitativo, se decidió un corpus preliminar de diez videos por categoría, para luego reducir ese corpus inicial a la mitad: es decir, un total de cinco videos por cada tipología y un total de quince videos a analizarse en todo el estudio (Ver figuras 1, 2 y 3). Se escogerían entonces los diez primeros videos del ranking que despliega el buscador de YouTube al introducir nuestros criterios de búsqueda. Ahora se debía describir qué había detrás de ese algoritmo de búsqueda, para transparentar la composición de nuestro corpus. Lo que YouTube y su motor de búsqueda (que es el mismo de Google, desde que esa empresa adquirió al gigante de los videos en el 2006) señalan en su blog oficial como los "mejores" videos en sus ranking de resultados de una búsqueda tiene que ver con algunas cosas:

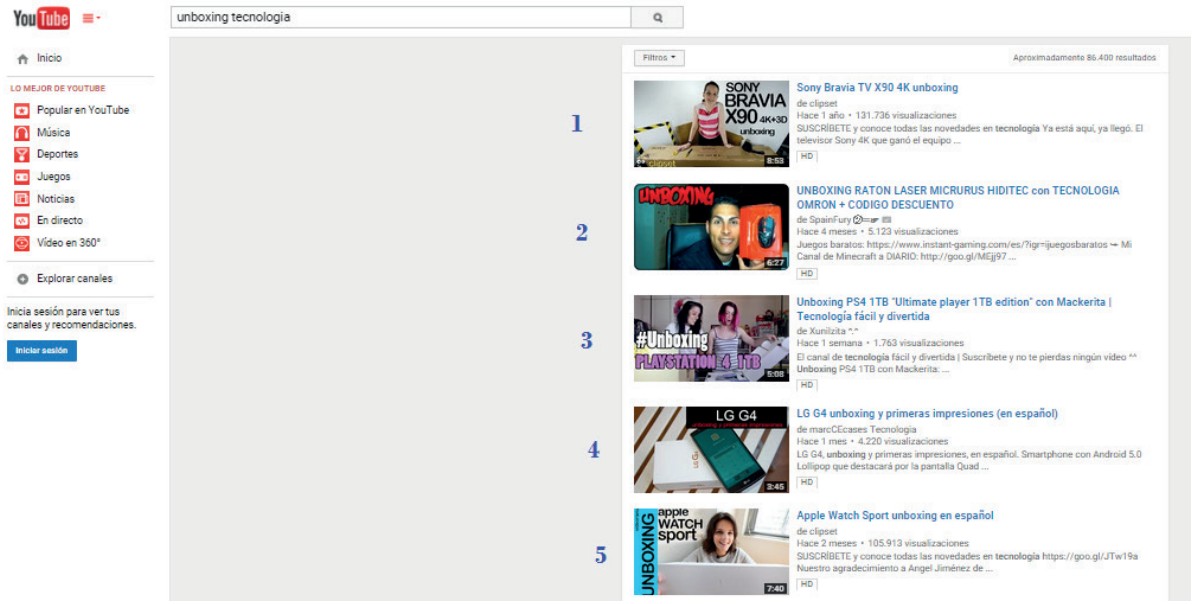
1. En el marco de su campaña "menos clics, más vistas por video" se pretende premiar a los videos que consigan que los espectadores se queden viendo más tiempo como parte de esa campaña; por eso los videos que aparecen primero no son los que tienen más vistas, sino aquellos que han logrado que los espectadores los vean completos.
2. La configuración automática del motor de búsqueda YouTube está dada por la relevancia de los resultados en relación a los criterios de búsqueda que el usuario ingresó: es decir, qué tanto el título del video responde a las palabras ingresadas como criterio de búsqueda.

Figura 1. Captura de pantalla listado de resultados, criterio de búsqueda ¨*hauls* compras regreso a clases¨



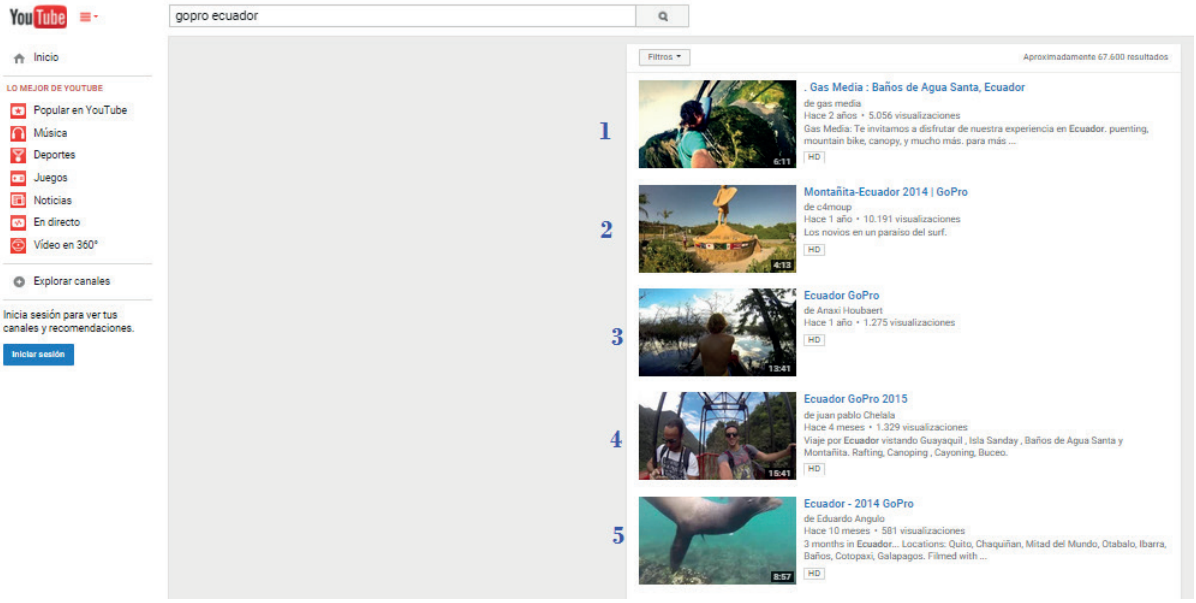
Fuente: Elaboración propia. Extracción realizada 27-07-15 a las 17:00

Figura 2. Captura de pantalla listado de resultados, criterio de búsqueda ¨*unboxing* tecnología¨



Fuente: Elaboración propia. Extracción realizada 27-07-15 a las 17:40

Figura 3. Captura de pantalla listado de resultados, criterio de búsqueda ¨GoPro Ecuador¨



Fuente: Elaboración propia. Extracción realizada 27-07-15 a las 17:51

Con todo lo expuesto anteriormente, nuestro corpus de quince videos, desde la lógica de búsqueda de la plataforma, tendrían de entrada las siguientes características

a) Debido al cambio realizado en el motor de búsqueda de YouTube que se explicó anteriormente, los videos escogidos no corresponden a los más vistos, sino a los que habían logrado que los espectadores los vieran completos

b) Los videos escogidos eran los de más alta relevancia en relación a la concordancia de sus títulos con nuestros criterios de búsqueda

Se quiso, además de evidenciar los criterios que estaban detrás de nuestro corpus al

usar el motor de búsqueda de la plataforma, “validar” el corpus, tal vez todavía intoxicados por lógicas positivistas que, con su reduccionismo y obsesión por la objetividad y neutralidad, no alcanzan a sostener estas metodologías que van de “lo complejo a lo complejo”. En ese intento de validación de nuestra selección, se realizaron búsquedas en distintas computadoras para comprobar que los resultados no variaran. Al final descubrimos que algo más estaba en juego en los motores de búsqueda: el factor de historial que cada computadora registra y almacena tiene un peso a la hora de desplegar los resultados. De este modo, en la figura 4 se muestra la diferencia en los listados de resultados de prueba de acuerdo al uso de los mismos criterios en diferentes computadoras en la misma fecha, para que se pueda apreciar de manera rápida cómo varía la posición en el listado según la computadora usada para la búsqueda.

Tabla 2. Comparación de listados de resultados usando los mismos criterios de búsqueda en diferentes computadoras, previa identificación del corpus definitivo

Lugar que ocupa en el listado	Búsqueda en computadora 1 Categoría *Hauls*	Búsqueda en computadora 2 Categoría *Hauls*	Búsqueda en computadora 3 Categoría *Hauls*	Búsqueda en computadora 4 Categoría *Hauls*
Primer lugar del ranking				
Segundo lugar del ranking				
Tercer lugar del ranking				

Cuarto lugar del ranking



Quinto lugar del ranking



Sexto lugar del ranking



Fuente: Elaboración propia. Extracción realizada 15-07-16 entre las 14:00 y 15:26

Considerando ahora el factor de variación del listado dependiendo de la computadora usada para la búsqueda, más allá de reflexionar acerca de las complejidades metodológicas de investigar mundos reticulares e inestables en la comunicación 2.0, comenzamos a preguntarnos el impacto de esta lógica de circulación y despliegues de contenidos de la web; lógica que había permanecido invisibilizada para nosotros hasta ahora: la lógica algorítmica detrás de los motores de búsqueda.

3. El algoritmo de búsqueda de Google, la cultura algorítmica y su influencia en la jerarquización de la cultura

Google es un motor de búsqueda que funciona gracias a un conjunto de algoritmos. Según el célebre artículo *The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine* (2012), en el que Sergey Brin y Lawrence Page presentan a Google como "un prototipo de motor de búsqueda a gran escala, que hace uso de la estructura presente en hipertextos. Google está diseñado para rastrear e indexar la Web de manera eficiente y producir resultados mucho más satisfactorios que los sistemas existentes" (pág.1), el gigante Google se presenta, desde sus inicios, como una alternativa eficiente para moverse por la Web.

En una didáctica infografía que el mismo Google prepara[2] y que se actualiza automáticamente, se resume el complejísimo proceso que ponemos a funcionar cada vez que tipeamos algún grupo de palabras en esa caja mágica, a la que prácticamente le dirigimos todos nuestros interrogantes:

1. La búsqueda inicia con la web y sus sesenta mil billones de páginas individuales
2. Google navega en la web usando un proceso llamado *crawling* (caminar a gatas). Este proceso implica aprovecharse de la estructura hipertextual de la web e ir de una página a otra usando los links que las vinculan.
3. Google ordena las páginas según su contenido y otros factores determinados por algoritmos y los almacena en un index, cuyo tamaño supera los 100 millones de gygabites en información.
4. Google, a través de los algoritmos (programas y fórmulas) que continuamente está generando y actualizando, busca claves para comprender lo que el usuario quiere decir con los criterios de búsqueda que ha ingresado y finalmente recupera del index documentos que determina como relevantes a la búsqueda.
5. Finalmente categoriza los resultados en listados, mostrando primero los más relevantes. Esta categorización constituye el famoso algoritmo PageRank, que usa más de 200 factores, entre los que se mencionan: contenido, actualidad, calidad, seguridad del sitio.

El buscador declara en esta infografía lograr estos complejos procesos de exploración, indexación, sistematización y despliegue de resultados en ⅛ de segundo, mientras que afirma que lucha 24/7 contra los virus y el spam, para mantenerlos fuera de los listados de resultados, respondiendo a cien mil millones de búsquedas cada mes.

Al escuchar estas impresionantes cifras y este tono de buena voluntad detrás del Proyecto Google, uno se pregunta si este no se estaría consolidando en una nueva Biblioteca de Alejandría, que aparece como respuesta a la necesidad por conservar la memoria escrita a través del tiempo y que dio paso a la creación de sitios donde pudiera albergarse todo el registro de la memoria humana. Cassin (2007) hace alusión justamente a esa misma analogía en su obra *Googléame*, en la que describe el proyecto sin fines de lucro *Internet Archive* (Kahle, 1996), que conserva copias diarias de la Web mundial y constituye su biblioteca digital. El proyecto se describe en su sitio oficial como "la nueva biblioteca de Alejandría". Simultáneamente, Brewster Kahle, el ideador de la iniciativa, funda una compañía rentable con la misma habilidad y el mismo programa, Alexa, que en 1999 fue adquirido por Amazon.com. La autora compara esta doble faz por un lado "filantrópica y humanitaria" y por otro jugosamente rentable con el modelo de Google, quien no necesita dos compañías, sino en una misma página congrega un centro orgánico y sin fines de lucro y unos márgenes patrocinados, obteniendo el 99% de sus ingresos de la publicidad de esos patrocinios. Cassin cita al representante de Google en Europa cuando presentaba el proyecto de la biblioteca digital *Google print* en el 2005, quien afirma sin ningún tapujo que la misión del proyecto era organizar toda la información del mundo, planteándose así Google como el último filólogo y custodio de la cultura. Y nos podríamos preguntar si no es una exageración pensar que un motor de búsqueda de páginas de Internet, por muy popular que sea, se convierta en custodio de la cultura. Es probable que sea una exageración afirmar eso acerca de Google, pero, si rascamos la superficie y nos preguntamos cuál es el éxito de este buscador, qué lo hace el mejor, aparece ese misterioso agente de su éxito: la lógica algorítmica, y de ella vaya que podemos empezar a sospechar que está ocupando lugares importantes e imperceptibles en nuestras prácticas culturales contemporáneas.

Striphas, en su trabajo *Cultura algorítmica* (2015), propone una tesis provocadora, según la cual en los últimos 30 años se ha estado llevando a cabo una delegación: la delegación de jerarquizar, clasificar y ordenar ideas, personas, objetos, antes trabajo de la cultura, a procesos computacionales. En el mencionado trabajo, el autor

2 Puede consultarse la infografía interactiva *How searh works*, disponible desde http://www.google.com/insidesearch/howsearchworks/thestory/

hace un recorrido para seguir el rastro a condiciones conceptuales que han hecho posible la emergencia de esta cultura algorítmica, haciendo un análisis de los cambios y latencias de sentidos de tres palabras: información, multitud y algoritmo: para afirmar que la descarga del trabajo cultural en la computadoras, bases de datos y otros tipos de tecnologías digitales ha dado lugar a una reorganización de algunas de las palabras que más se asocian con la cultura, dando lugar a nuevos sentidos del término.

Todo esto se remonta al sentido más antiguo de la información - donde alguna misteriosa entidad es responsable de imbuir a personas y objetos con forma, calidad o carácter . No me refiero a restar importancia al papel que juega la multitud en la generación de datos en bruto. Sin embargo, me parece que la 'sabiduría de la multitud' es en gran parte sólo un sustituto de un marcador de posición, un algoritmo, para el procesamiento de datos de algoritmos, que se está convirtiendo cada vez más en un asunto privado, exclusivo y de hecho rentable. Es por esto que, en nuestro tiempo, creo que los algoritmos son cada vez más determinantes, y la razón por la cual empresas como Amazon, Google y Facebook se están convirtiendo rápidamente, a pesar de su retórica populista, en los nuevos apóstoles de la cultura. (Striphas, 2015, pág. 407)

En la introducción de su trabajo, Striphas (2015) relata una crisis de relaciones públicas que sufrió la compañía Amazon.com cuando un popular escritor de novelas, Mark Probst, alzó su voz de protesta en una entrada de su blog, quejándose porque se dio cuenta de que varios libros de romance gay habían perdido sus rankings de ventas de Amazon, incluyendo su propia novela. La versión oficial que la compañía tuvo que comunicar, una vez que el post del blog del escritor se volvió viral en redes, es que bajo ninguna circunstancia esto era un caso de homofobia, sino un error humano amplificado por "la compresión intuitiva" (*affordances*) de un sistema técnico. Striphas finaliza el relato con dos ideas: la primera, una cita de un activista GLBTI, Larry Kramer, quien expresó luego de lo sucedido: "Debemos mantener vigilado a Amazon y la manera en que administran el patrimonio cultural del mundo"; y la segunda, la idea de que empresas como Amazon, Google, Facebook, Twitter, Netflix, entre otras, son una muestra de cómo la categoría cultura está siendo transformada en una especie de envoltura del pensamiento humano, su conducta, organización y expresión, alrededor de lógicas de Big data y cómputos a gran escala.

En adición a lo expuesto, Hallinan y Striphas (2015) aportan a la comprensión de estas lógicas algorítmicas otro ejemplo: el Premio Netflix (2006-2009), un concurso promovido en Estados Unidos por la empresa de *streaming* multimedia, que otorgaría un millón de dólares a la primera persona o equipo, que consiga aumentar la exactitud de sistema de recomendación de película existente de la compañía en un 10 %. Los autores plantean que, si "la cultura puede hacer referencia a modos particulares de fomentar el perfeccionamiento humano, sus marcos de valoración, la autoridad subyacente; patrones de la diferencia social, común, y la interacción; y los artefactos, en particular los objetos estéticos, asociados a grupos específicos de personas " (p.119), ¿qué significa entonces el término la cultura o qué podría llegar a significar, dada la creciente presencia de los sistemas de recomendación algorítmicos como el que está en el centro del Premio Netflix?

En efecto, si la cultura no es exactamente lo que era, entonces esta es una razón más para hacer sentido de ella de nuevo. De lo contrario, corremos el riesgo de obstaculizar nuestra capacidad de participar de manera significativa en un mundo en el que la cultura y la computación son cada vez menos distinguibles una de la otra. (Hallinan; Striphas, 2015, p.131)

Ciertos signos de esta participación significativa que se menciona en la cita anterior, se podrían estar manifestando recientemente. En este sentido, se presenta brevemente a continuación el revuelo que causó en sus respectivos usuarios el cambio del algoritmo que permite mostrar los *posts* en los *feed* (o líneas de tiempo) de Twitter e Instagram:

El 10 de febrero de 2016, en el blog oficial de Twitter, se anuncia una característica nueva en la manera en la que se despliegan los tuits en el *timeline* o línea de tiempo, que, en palabras del blog, "te ayuda a ponerte al día con los mejores tweets de la gente que sigues". El cambio consiste en que ya no aparecerán los tuits más recientes, sino los más relevantes. Twitter define esa relevancia como "los tuits que es más probable que te

importen". La tuitósfera entró en furia. Por medio del hashtag #RIPTwitter[3] (ver figura 4) expresaron todo el malestar que les causaba la medida. El tono general de los enfurecidos tuits iba, desde "ahora sí volveremos a ser invisibles gracias a este nuevo algoritmo" o "no quiero que un algoritmo me diga cuáles tuits me deben importar más". #RIPTwitter alcanzó a ser tendencia mundial en Twitter en cuestión de horas.

Figura 4. Captura de pantalla de algunos tuits del hashtag #RIPTwitter



Fuente: Elaboración propia. Extracción realizada 18-03-16 a las 19:51

Un revuelo parecido causó la noticia de que otra popular red social, Instagram, cambiaría la manera en que el contenido se presenta a sus usuarios. En este caso la indignación de los usuarios se ha formalizado en una petición en el sitio web Change.org, (Ver figura 5), que, al momento de escribir este trabajo, ya contaba con más de 165.000 firmas. La petición le demanda a Instagram que se mantenga el orden cronológico en la aparición de las fotos. Change.org es un lugar de acogida libre y pública de peticiones por Internet de carácter cívico, reformista, social y, en general reivindicativo del cumplimiento de los derechos humanos.

3 Recuperado de https://twitter.com/search?q=%23RIPTwitter&src=tyah,

Figura 5. Captura de pantalla de petición en Change.org ¡Que Instagram siga mostrando las publicaciones en orden cronológico!, dirigida a Instagram



Fuente: Elaboración propia. Extracción realizada 18-03-16 a las 20:50

Al parecer, a los usuarios de la Web solo les interesa participar, dialogar, e incluso increpar estas lógicas algorítmicas, cuando se trastorna la cotidianidad del uso habitual que le dan a las redes; es decir, cuando se ven sacados de sus comodidades y usos mecánicos.

Finalmente debo obligarme a regresar a mis preguntas iniciales y pensar que estos cambios tan fundamentales en las lógicas de despliegue, sistematización y acceso a los contenidos que circulan por la Web, impactan irremediablemente nuestra práctica de investigadores de redes sociales: no solamente porque nos hacen caer en cuenta de la complejidad del ámbito fenoménico al que estamos abocados, sino también comprender todo lo que está en juego en la red, que hace mucho tiempo dejó de ser "menos real" o "no tan real" para convertirse en una especie de esfera mutante que combina lo público y lo privado, como una aldea éxtima, prestando ese útil término acuñado por Sibilia en 2010.

4. ¿Por qué hay que darle más vueltas al tema de la cultura algorítmica y otras cosas que nos quedan pendientes como investigadores de redes sociales?

Quiero cerrar, como solemos hacer los investigadores, no con respuestas, sino con más preguntas, pues nuestra práctica nos permite estar cómodos en ese no-saber. Luego de haber compartido esta breve reflexión en torno a la cultura algorítmica y a estas lógicas invisibilizadas que están administrando las cosas que leemos, las películas que vemos, las fotos que compartimos e incluso los recuerdos que recordamos (como en el caso de ese novedoso algoritmo de Facebook, que nos manipula incluso la nostalgia), me quedan algunas preguntas: ¿estamos generando algún tipo de resistencia a estos números y fórmulas tiranas que organizan todo lo que circula en la Web? O, antes que hacernos esa pregunta: ¿es nuestro deber ético, como investigadores, visiibilizar esas lógicas en nuestros trabajos acerca de redes sociales, incluyendo de esa manera al algoritmo en nuestras ecuaciones investigativas? ¿Cuáles serían otras formas de incluirlo, de visibilizarlo, de señalarlo y desnudarlo en su naturaleza numérica y potente? ¿Es resistencia a la cultura algorítimica despotricar en un hashtag de Twitter? ¿Es eso suficiente? ¿Es un comienzo? ¿Son iniciativas como la de la petición en Change.org a Instagram pálidas muestras de lo que sería ciudadanía 2.0?

Me quedo con la sensación, un poco apocalíptica debo confesar, de que el algoritmo como un surco feroz que impacta nuestras subjetividades, nos organiza en trayectorias obligadas por los recovecos de la Web, con promesas oraculares de responder a todas nuestras preguntas, desde las más triviales hasta la más trascendentales. Desde esa imagen, desviarnos de esas trayectorias sería una resistencia posible. Cierro con una frase de Suely Rolnik, en la que describe esa resistencia como unas cartografías otras; recorridos distintos que podrían ser nuestros últimos bastiones o intentos de libertad, al navegar por esa Web, que cada vez más se nos está convirtiendo en el Otro de la cultura:

> El poder de crear cartografías singulares actualizando los cambios que se engendran continuamente en el diagrama de sensaciones: efectos del abrirse a una alteridad viva, abordada en el doble ejercicio de lo sensible y la tensión de sus paradojas. El selfnómada recupera su fuerza crítica. En este éxodo la conquista irreversible de la flexibilidad y del privilegio de acceder a semejante alteridad rica, heterogénea y variable —hecha posible por la globalización y las tecnologías de las comunicaciones de largo alcance— procura ponerse de nuevo al servicio de la vida. (Rolnik, 2007, pp.14-15)

5. Referencias bibliográficas

Caro, A. (2007). Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad. *Pensar la Publicidad, 1*(1), 55-82.

Cheng, X., Dale, C., & Liu, J. (2007). Understanding the characteristics of Internet short video sharing: YouTube as a case study. *arXiv preprint arXiv:0707.3670.*

Google (2016), Cómo funciona búsqueda de Google. Ayuda de Search Console.

Hallinan, B., & Striphas, T. (2016). Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture. *New Media & Society, 18*(1), 117-137.

Kousha, K., & Thelwall, M. (2012, September). Motivations for Citing YouTube Videos in the Academic Publications: A Contextual Analysis. In 17th International Conference on Science and Technology Indicators (STI) (pp. 5-8).

Rolnik, S. (2007). Antropofagia zombie. Brumaria,7.

Sibilia, P. (2012). La intimidad como espectáculo. México: Fondo de Cultura Económica.

Snelson, C., Rice, K., & Wyzard, C. (2012). Research priorities for YouTube and video-sharing technologies: A Delphi study. *British Journal of Educational Technology, 43*(1), 119-129.

Striphas, T. (2015). Algorithmic culture. *European Journal of Cultural Studies*,18(4-5), 395-412.

Terol Rojo, G. (2013). Lecturas de la crítica foucaultiana a la subjetivación. *Thémata. Revista de Filosofía, 47*, 273-300.

Twitter (2016) Never miss important Tweets from people you follow. 10 de febrero de 2016

Vargas, G. A. T. (1999). La biblioteca universal: de Alejandría a la biblioteca virtual. *Documentación de las Ciencias de la Información, (22),* 85-93.

YouTube. Sitio oficial. Press. Recuperado de https://www.YouTube.com/yt/press/statistics.html

La publicidad engañosa *on-line*, su impacto en la imagen corporativa de las mipymes en Ecuador

Cristopher Gonzalo Vera Suárez
José Saturnino Córdova Aragundi
Juan Tarquino Calderón Cisneros

Currículum Vitae: Cristopher Gonzalo Vera Suárez es Gerente General (Abril 2006- Actualidad) LOUSIPE S.A. Docente Contratado (Mayo 2013 – Actualidad) Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, Carrera Publicidad y Mercadotecnia. Coordinador departamento de investigación - Carrera Publicidad y Mercadotecnia.

Grado académico: Ingeniería en Marketing, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Maestría en Administración de Empresas RRHH y Marketing, Universidad de Guayaquil.

Institución: Universidad de Guayaquil

Dirección: Urb. Ciudad Santiago 1etapa Mz. 1852 V. 20. Guayaquil – Ecuador

Correo electrónico: cgvs_2412@hotmail.com, cristopher.veras@ug.edu.ec

Currículum Vitae: José Saturnino Córdova Aragundi es Ingeniero en Sistemas Computacionales, Magister en Administración de Empresas con mención en Recursos Humanos y Marketing, docente universitario desde el año 2010 en la Universidad de Guayaquil en la Facultad de Ciencias Administrativas en la Carrera de Ingeniería en Sistemas Administrativos Computacionales. Docente de nivelación SENESCYT, Tutor de tesis nivel pregrado, Analista de Presupuesto de la Universidad de Guayaquil.

Grado académico: Ingeniero en Sistemas Computacionales. Magister administración de empresas RRHH y MKT

Institución: Universidad de Guayaquil

Dirección: Ciudadela La Joya etapa Esmeralda Mz.9 Villa 18. Guayaquil – Ecuador

Correo electrónico: jose.cordovaa@ug.edu.ec

Currículum Vitae: Juan Tarquino Calderón Cisneros es Investigador social con experiencia en manejo de grupos, liderazgos y generación de procesos de fortalecimiento de las organizaciones sociales. Manejo estadístico informático, desarrollo eficiente de proyectos que demanden de la estadística matemática como ciencia exacta y la informática como ciencia de información, teniendo capacidad para desempeñarse en las áreas Matemáticas, Estadísticas e investigación científica.

Grado académico: Ingeniero. Magister

Institución: Universidad de Guayaquil

Dirección: Ciudadela La Alborada quinta etapa Mz. dc Villa 01. Guayaquil – Ecuador

Correo electrónico: juan.calderonci@ug.edu.ec

Eje temático 10: Internet y la promesa de la "publicidad conversacional"

Resumen. Una buena imagen corporativa es una de las características más importantes que una empresa posee, debido a que es la percepción que poseen sus clientes sobre la misma. Es por esto que muchos empresarios se dedican arduamente a conservar esta buena imagen que sus clientes poseen sobre la compañía. Sin embargo, en la búsqueda de maximizar sus ganancias, basados en el concepto de la comunicación que ha evolucionado con ciertas aportaciones de

ciencias a fines, muchas empresas pueden caer en el mal uso de estrategias publicitarias, en las cuales se distorsionan las decisiones que toman los consumidores, y los manipulan para que adquieran el producto que se está promocionando; esto no es nada más que hacer uso de la publicidad engañosa. Hoy en día, con el uso de la tecnología y la herramienta muy utilizada llamada internet que se presenta como medio de comunicación masiva para mantener, mejorar y fidelizar la imagen con clientes reales y potenciales. Su importancia por su alcance y efectividad en los negocios, se ha vuelto más fácil hacer uso de dichas herramientas mencionadas, por ende, la publicidad engañosa se observa en éste ámbito web.

En este texto primeramente se explica lo que se considera como la publicidad engañosa online, y a su vez se analiza las consecuencias del uso de este tipo de publicidad, explicando cómo afecta directamente a la imagen corporativa de las empresas que la emplean, lo cual inevitablemente lleva a la pérdida de clientes disminuyendo su margen.

El objetivo es analizar el uso de publicidad engañosa online, para medir el impacto que tiene sobre los consumidores y a su vez este sobre el margen de ganancia de las mipymes, con el fin de tomar acciones correctivas y preventivas ante el lenguaje hipermedia que se utilice, evitando el inducir a errores a los receptores y afectando su comportamiento económico.

Se evidenció que las empresas tienden a generar más beneficios a largo plazo siendo honestos con las cualidades y características de sus productos hacia sus clientes, ya que de esta manera se forja una lealtad de consumidor hacia compañía, lo cual permite crear una base de clientes fija y confiable. Esta base de clientes es la que le dará ganancias a la empresa. Por otro lado, el uso de publicidad engañosa causa deslealtad y desconfianza de los clientes, lo cual a largo plazo significa perdida para las empresas, causando un impacto negativo hacia las mismas.

Palabras clave: mipymes, imagen corporativa, publicidad engañosa, Internet, consumidores.

Resumo. A imagem corporativa bom é uma das características mais importantes que uma empresa tem, porque é a percepção que os clientes têm sobre o mesmo. É por isso que muitos empresários estão disco dedicado a preservar esta boa imagem que os clientes têm sobre a empresa. No entanto, na tentativa de maximizar os lucros, muitas empresas podem cair no mau uso de estratégias de marketing, em que as decisões dos consumidores são distorcidas, e manipular a adquirir o produto que está sendo promovido; isto não é nada mais do que fazer uso de publicidade enganosa. Hoje, com o uso da tecnologia e sua importância nos negócios, tornou-se mais fácil de usar essas ferramentas, portanto, publicidade enganosa é observada também neste domínio. Este texto primeira explica o que é considerado como a publicidade enganosa on-line, e por sua vez as consequências da utilização deste tipo de publicidade é analisado, explicando como isso afeta diretamente a imagem corporativa das empresas que o utilizam, o que inevitavelmente leva perda de clientes, reduzindo a sua margem.

Analisar o uso de publicidade enganosa on-line, para medir o impacto sobre os consumidores e transformar isso na margem de lucro das MPMEs, a fim de tomar ações corretivas e preventivas antes da linguagem hipermídia usado, evitando enganosa os destinatários e afetam seu comportamento económico.

Era evidente que as empresas tendem a gerar mais benefícios a longo prazo sendo honesto com as qualidades e características de seus produtos aos seus clientes, pois desta forma a lealdade do consumidor para uma companhia é forjada, o que permite a criação de uma base de clientes fixos e fiável. Esta base de clientes é o que vai dar lucros para a empresa. Por outro lado, a utilização de publicidade enganosa provoca infidelidade e desconfiança de clientes, o que significa a perda a longo prazo para as empresas, provocando um impacto negativo a eles.

Palavras-chave: MIPYMES, imagem corporativa, publicidade enganosa, Internet, consumidores.

1. Introducción

En este trabajo se dará a conocer lo que es la publicidad engañosa, y como esta afecta a la imagen corporativa de una empresa, ya que la mayoría de las personas tienen entendido que esta herramienta de marketing solo afecta a los consumidores, cuando en realidad, las empresas que hacen uso de la misma, también sufren las consecuencias.

Desde el inicio de la economía, se ha visto presente la competencia entre empresas, lo cual en varios puntos de vista, es algo bueno ya que impulsa a los empresarios a ser innovadores y a ser mejores que sus competidores. Sin embargo, existe otra cara a esa moneda.

La publicidad, la cual es la herramienta básica en una empresa para expandir sus actividades y aumentar sus ventas, se ha ido desarrollando con el paso del tiempo, y debido a la competencia a la que se ven expuestas estas empresas, poco a poco se ha ido tomando un mal camino a la hora de utilizarla. Una de estas malas maneras, es la publicidad engañosa, la cual básicamente es promocionar un producto con cualidades y calidad que no posee verdaderamente.

Hoy en día, la tecnología forma parte muy importante en varios ámbitos de la vida diaria, y uno de ellos es los negocios. Desde el momento que el Internet comenzó a ser vista como un gran medio de comunicación social de gran alcance, muchas empresas deciden hacer uso de esta herramienta para desarrollar publicidad y propaganda, generar contenido en las diferentes redes sociales, el esparcimiento de la publicidad se ha vuelto masivo, y con esto, también la publicidad engañosa. Esto se ha vuelto en un fenómeno llamado la publicidad engañosa online, ya que se proyecta en las diversas vías que el internet pone a disposición.

Este tipo de publicidad, claramente afecta a los consumidores ya que gastan su dinero en un producto, con ciertas expectativas que no se verán cumplidas. Pero lo que mucha gente no comprende, es que los clientes no son los únicos afectados por el uso de esta herramienta ya que las empresas que la utilizan también reciben un fuerte golpe. Esto nos deja con la siguiente pregunta: ¿Cuál es el efecto que tiene el uso de la publicidad engañosa en las empresas? Lo cual nos lleva al objetivo principal de este artículo, identificar las consecuencias de la publicidad engañosa en las empresas para poder darlas a conocer.

2. La publicidad engañosa online y pérdida de la credibilidad

Según (Moreno, 2005, p. 287) :

> La Publicidad se define como un fenómeno a través del cual alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas con objeto de persuadirles en un sentido determinado. Este hecho se interpreta a partir de los medios de comunicación que cada vez son menos medios y cada vez más dispositivos de control y moldeamiento social, Bajo la convicción que los medios de comunicación son vehículos de producción cultural, se considera la publicidad como una comunicación impersonal pagada

La publicidad es manipuladora: es la creación de deseos de los consumidores con el único fin de absorber la producción industrial.

> 'La publicidad engañosa utiliza medios y técnicas idóneas para confundir a los consumidores a los que se dirige, máximo cuando estos son menores de edad, cuya capacidad para captar el verdadero alcance del mensaje recibido y para valorarlo de una manera crítica se encuentra limitada.' (Lázaro, 2005, p. 353)

De acuerdo con (Velásquez, 2006, p. 423) : 'La publicidad engañosa viola el derecho que tienen los individuos de elegir: la publicidad engañosa manipula al consumidor, ya que solo es utilizado como un medio para alcanzar los fines y los propósitos de los productores, lo cual disminuye su capacidad para elegir libremente.'

La publicidad en línea es una nueva forma de publicidad, en formato digital específicamente promovida en los portales y sitios de la Internet, la cual cuenta con un anunciante identificado que busca informar a los usuarios sobre los productos o servicios que ofrece, con el objetivo de lograr un mejor posicionamiento en el mercado y captar mayor número de clientes. Esta nueva vía de comunicación se caracteriza por ser mucho más versátil, directa y económica en comparación con los medios tradicionales, por ello hoy en día las empresas están adaptando este poderoso instrumento a sus estrategias de negocios para aprovechar al máximo las ventajas que ofrece, a fin de mejorar su productividad, incursionar en el mercado globalizado y estar en sintonía con los avances tecnológicos globales. (Cabrera, 2009).

Según (Jimdo, 2010) se entiende que la producción no se acomoda para servir a los deseos de los clientes sino que los deseos de los mismos se amoldan para coincidir con las necesidades de producción, en otras palabras: las empresas.

Las empresas tienen una fuerte influencia en los clientes, especialmente cuando buscan un producto que se amolde a sus necesidades siempre buscan la empresa que hace más propaganda, así esa engañosa. El mensaje que proyecta la empresa por medio de la propaganda online es aquella que busca transmitir deseos de consumo en los clientes, a su vez ese mensaje proyecta la idea de que es confiable y bueno.

Estos mensajes pueden ser masivos y cansados para los clientes, ya que éstos hacen tener fatiga para leer o escuchar y la publicidad se vuelve desconfiable, ya que si una empresa hace demasiado propaganda para vender un producto a como dé lugar, el cliente piensa en que la empresa no llegó al mensaje de la publicidad y tiene excedentes en mercadería. Y esto genera desconfianza y cansancio visual de marketing al producto en cuestión. (Lázaro, 2005)

Ese es el ideal de las empresas, que los clientes crean que las necesidades de adquirir un producto sean por medio de la publicidad de la misma ya que esto trasmite confianza. Pero cuando lo hacen de forma masiva, es porque en sus productos tienen información falsa y esto produce publicidad engañosa al momento que se haga conocer.

3. El Branding en Internet

Según lo indicado por (Martínez, 2010) hoy en día las empresas operan en un entorno muy complejo. La identidad y la cultura corporativas, comunicadas a través de una marca y un posicionamiento, se convierten en los valores estratégicos que van a marcar la diferencia en la gestión de la organización, a lograr la satisfacción de las expectativas creadas en sus públicos y a condicionar la imagen de la empresa en su entorno.

De ahí viene la idea de comunicación integral, puesto que sin unidad de criterio se produciría una dilapidación de recursos. La gestión de la comunicación desde una visión integral pretende asegurar la eficiencia de la comunicación, dadas la necesidad de rentabilizar costes, la sofisticación de los medios y la segmentación de los targets.

Dentro de esa visión holística de la comunicación se enmarca la presencia publicitaria del anunciante en internet. Mucho se ha escrito y discutido sobre la capacidad de internet para generar branding.

4. Identidad e imagen corporativa

Cuando hablamos de identidad corporativa estamos haciendo referencia a los diferentes elementos que una empresa, una marca o una compañía utiliza para distinguirse del resto. (Definición ABC, 2009).

En otros términos, la identidad corporativa es la percepción de la organización hacia sí mismo. Son los valores, ideologías, cultura y forma de administración. Y esto se ve afectada por la publicidad engañosa, ya que la empresa pierde la credibilidad de los clientes y al pasar esto, la empresa se ve inferior en su esencia basada en los

valores corporativos. Esto conlleva a que la imagen corporativa, que es la imagen mental del consumidor a la empresa, se vea en conflicto ya que los compradores son los que permiten que la empresa exista.

La imagen corporativa es la imagen mental que tiene un consumidor o un determinado público de una empresa.

La creación de la imagen corporativa generalmente está a cargo de los responsables del área de Relaciones Públicas, quienes para construirla emplearán principalmente campañas de comunicación en diferentes medios de comunicación, los tradicionales: prensa escrita, televisión, radio, más los que han traído las nuevas tecnologías tales como internet, redes sociales, entre otros.

Al respecto la página web mercado.com, expresa:

> Las empresas se equivocan cuando aplican dos consejos tradicionales: "vivir con lo que se tiene" y "reducir los egresos cuando cae el ingreso". Bob Lamos, en un artículo publicado en Marketing News, recomienda hacer lo contrario. Lo primero que hacen las empresas en cuanto se vislumbra un período de baja actividad económica es recortar presupuestos. Así reaccionan los empresarios frente a la adversidad. Según Lamos, esa conducta es una idiotez porque ha demostrado siempre ser extremadamente dañina para la compañía en sus efectos de largo plazo. Lo mejor que se puede hacer en una recesión es mantener las comunicaciones de marketing e incluso aumentarlas. Se logra mucho más cuando todos los demás se repliegan, por lo tanto, el que siguió anunciando sale antes de la recesión y con mayor grado de salud financiera.

En efecto, la publicidad es un factor importante en el área de mercadeo de toda empresa, puesto que día a día surgen nuevos productos y servicios en el mercado competitivo, por ende las organizaciones deben influir sobre los consumidores o 6 usuarios para que adquieran el mismo, lo cual se logra con una buena publicidad; sin embargo las PyMES y muchas organizaciones aún no saben el verdadero concepto de la misma. (Lázaro, 2005)

Por supuesto que esa imagen que se creará, especialmente direccionada hacia la percepción, deberá ser sumamente atractiva para que el público la registre y sienta interés por ella. Por esto se dice que una imagen tarda años en crearse y un minuto en destruirse. (Definición ABC, 2009).

Entonces cuando se dice que una empresa se ve afectada por la publicidad engañosa, quiere decir que el determinado público o el cliente ya no verán a la empresa como antes lo hacía, ya que su imagen mental sobre esa compañía cambió por el fraude de la publicidad. Y en la identidad corporativa ya que la empresa ya no cree que es la misma y cambia de escencia haciéndola perdedora frente a las demás en competencia.

5. Impacto empresarial: pérdida de credibilidad y de clientes

La credibilidad, por lo tanto, hace referencia a la capacidad de ser creído. No está vinculado a la veracidad del mensaje, sino a los componentes objetivos y subjetivos que hacen que otras personas crean (o no) en dichos contenidos.

Para tener credibilidad, la persona o la información deben generar confianza en los demás. Las grandes empresas suelen jugar al límite de la honestidad, manipulando la verdad a su conveniencia para abrirse camino en los momentos difíciles, e intentando compensar a sus consumidores cada vez que atraviesan una buena temporada. (Definición.de, 2010)

> La gente insatisfecha no vuelve a regresar a comprar a menos que sea completamente necesario, además, hablarán mal de la marca, pues quien se queja de un servicio o producto, también se quejará con otras personas. El cliente es el espejo que las empresas tienen para mejorar nuestros negocios. Y esto produce dos hechos importantes:

> Mala fama: Poco a poco la gente va perdiendo la credibilidad en la marca, en el logo, en la compañía y por supuesto, el negocio se irá difamando hasta caer en un nivel de status social despreciable.
> Perdidas en dinero: A corto plazo, la publicidad engañosa en cualquier nivel, sea en una empresa pequeña, mediana o grande, traerá resultados inmediatos. Sin embargo, a la larga sus efectos serán la pérdida de mercado, pérdidas en pagos de publicidad (ya que no surten resultados) y pérdida de potenciales clientes y relaciones. Esto a la larga traerá a la compañía a un estrés económico que solamente un excelente líder podría librar. (López, 2013)

Entonces, cuando una empresa juega con la credibilidad en sus clientes, tiende a perderlo todo. La confianza entre una empresa y su consumidor se gana con el tiempo y se pierde en un minuto. Este proceso de pérdida de clientes por la pérdida de credibilidad es muy común en las empresas que buscan que sus negocios apliquen un sistema ganar-ganar sin antes pensar en si los clientes estarán satisfechos.

Un producto siendo publicitado con contenido falso, es un producto que fácilmente llega y gana al consumidor por bajo precio, pero su calidad y cualidad es contenido engañoso. Entonces, este proceso es cíclico, y no para hasta que las empresas apliquen un sistema correcto que beneficie tanto a los clientes como a las compañías.

6. Clientes fantasma online

Stanton, et. al. (2007) expresa:

El marketing es un sistema total de actividades de negocios proyectado para planear, asignar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades a mercados meta con el fin de lograr los objetivos de la organización.

El marketing es un proceso que incluye la promoción, investigación, venta y distribución de un producto o servicio orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y de las organizaciones.

Esta es la mejor herramienta Online para evaluar el servicio al cliente de una empresa. Es una metodología de investigación cuyos resultados son el simple hecho de reconocer como los trabajadores de una empresa realizan sus actividades diarias.

Este programa consiste en evaluar a los trabajadores, tanto sus valores reflejándolos en conjunto con los de la empresa, que vendría a ser la identidad de la misma, también se evalúa como se atiende al cliente, si los deja con un sentimiento de satisfacción o de decepción.

Este programa está diseñado de acuerdo a las necesidades del cliente y del empleador para tener el personal indicado en su compañía, para poder realizar el control y auditorías Online en puntos de venta y atención al público, tanto presencialmente, telefónicamente y especialmente vía Internet.

También se pone a disposición de los clientes para administrar y procesar cada queja, reclamo y/o sugerencia a través de esta herramienta Online, que en la mayoría de las páginas web se encuentra como "Quejas, Reclamos y sugerencias". El cliente podrá recibir e-mails de alertas a partir de la primera queja o sugerencia, para que esté al tanto de la empresa y los cambios positivos de la misma.

Dicho de otro modo, el marketing permite que las empresas puedan sobrevivir y crecer, puesto que incluye las siguientes actividades que son vitales para la organización: Evaluación de las necesidades y satisfacción de los clientes actuales y potenciales; diseño y manejo de la oferta de productos; determinación y políticas de precios; desarrollo y manejo de la oferta de productos; desarrollo de estrategias de distribución y comunicación con los clientes.

7.2 Pymes y Redes Sociales

La comunicación que las empresas tengan con su mercado meta-objetivo puede lograrse, alcanzando los objetivos corporativos. Un eje transversal para la gestión de las redes sociales es la aprehensión, por parte de las organizaciones de, de estilos comunicacionales basados en "escuchas activas" de sus públicos.

Redes como twitter y facebook permiten que los públicos tengan un contacto más cercano con la empresa, de tal forma que puedan expresar sus inconformidades y lo que esperan de ésta, sin necesidad de trasladarse de lugar. La respuesta inmediata que puede el consumidor recibir de la empresa, logra no solo fidelizar al cliente, sino también brindar a la clientela la seguridad de que está siendo escuchado activamente. WSI Novamen Soluciones**,** consultores certificados en Negocios en Internet, destacan. "tienen el potencial para atraer y mantener la atención de un cierto grupo demográfico". Muestra que la utilización de las Redes Sociales conlleva:

- **Publicidad Accesible:** No hay necesidad de un gran presupuesto para llevar a cabo una estrategia con Redes Sociales.
- **Naturaleza Viral:** Los usuarios pueden compartir fácilmente sus mensajes con el simple clic de un botón.
- **Mejorar la Marca:** A través de los medios de las Redes Sociales se puede construir y mejorar su reputación online.
- **Construir Credibilidad:** el usuario genera mayor credibilidad a través de las Redes Sociales que la publicidad tradicional.
- **Aumentar el Tráfico:** Una estrategia social bien planificada de Redes Sociales atrae más tráfico a su sitio web.
- **Clientes Comprometidos:** Puede conectarse con sus clientes respondiendo a sus comentarios en tiempo real". (WSI Novamen Soluciones, 2010, 1)**.**

8. Ventajas de tener una web

Según lo escrito por (Miguel Castillo Holgado, 2014) con o sin ayudas es fundamental que te plantees crear un sitio web. Para una empresa tener una web tiene enormes ventajas:

- Permite mostrar tu actividad, tus productos y servicios.
- Permite mostrar tu información de contacto, ya sea por teléfono, e-mail o mediante un formulario de contacto.
- Incluso puede contener una tienda de comercio electrónico.
- Debe incluir enlaces a todas las redes sociales en las que tiene presencia tu empresa.
- Además toda la información estará disponible mediante los buscadores de internet
- Cuando crees tú página web también es importante que pienses en generar contenidos que sean útiles para las visitas que tengas.

9. Fundamentos legales de la publicidad online

Según (José Luis del Olmo, 2014) al momento de realizar el análisis para la legalidad de una campaña de publicidad online se plantea la dificultad de que internet no tiene fronteras. La audiencia potencial es global. El anuncio o campaña puede llegar a cualquier persona en cualquier punto del planeta. Sin embargo no existe una regulación legal de la actividad publicitaria a nivel mundial, ni siquiera unos parámetros mínimos, sino que toda la normativa es estatal.

9. Ética y deontología de la publicidad

De acuerdo a (Semova, 2014) a partir del Código de Conducta Publicitaria aplicado para la resolución de las veintinueve reclamaciones a las que atendemos en este asunto, cabe destacar la repetición de los artículos 2,3 y 14 como principales normas quebrantadas en la actividad publicitaria causante de las reclamaciones.

Estos hacen alusión al "Respeto a la legalidad y a la Constitución", "la interpretación de los anuncios publicitario" y "La publicidad engañosa", respectivamente.

10. Internet en la empresa

Según lo expresado por Vértice (2010) Las empresas han sabido aprovechar este medio, no solo como instrumento de comunicación externa o interna, sino también sacándole el máximo partido y desarrollando estrategias económicas y de marketing específicas. No obstante, teniendo en cuenta que la evolución de internet está progresando a una velocidad vertiginosa, constantemente surgen nuevas propuestas y modelos de negocios.

Internet ha pasado de ser una tecnología utilizada exclusivamente por científicos, académicos y militares, a construir un medio en el que las empresas puedan ser representadas. De esta manera surgen nuevas oportunidades de negocios que no pasan desapercibidas por los empresarios, puesto que encuentran en la red un instrumento eficaz para captar clientes, realizar campañas publicitarias y vender más.

De esta forma podemos distinguir varias funciones que internet puede cumplir en la empresa:

- **Herramienta empresarial:** es decir, un instrumento para mejorar los procesos, como aun lo siguen haciendo el teléfono y el fax.
- **Mercado:** Internet es un enorme grupo de personas interconectadas mediante las cuales l empresa puede dirigir su producto.
- **Canal de distribución:** de servicios y bienes digitales, como por ejemplo, la banca online, consultoría, asesoría, transferencia de software, archivos, etc.
- **Canal de comunicación:** lo cual es indiscutible gracias a aplicaciones como el email, la comunicación a tiempo real, la transferencia de archivos, la publicidad, etc.

11. Distinción entre publicidad lícita, engañosa y abusiva

Una publicidad lícita es aquella que resulta del normal desarrollo de la actividad protegida por la Constitución como Derecho a la Libertad de Empresa, de Información y Comunicación, pero la libertad de información y de expresión no deben ser utilizadas como una forma de protección para camuflar una publicidad ilícita, de allí que es adecuado afirmar que: "nadie puede, bajo el argumento de la libertad de expresión, irrogarse el derecho de engañar al público".[1]

La publicidad lícita, debe establecerse necesariamente de la comparación con la publicidad prohibida o ilícita; con dicho análisis se verificará que existe una barrera que separa a la publicidad lícita de la publicidad engañosa, pero esta distinción debería ser lo suficientemente clara para establecer parámetros diferenciadores y no contradictorios.

Nuestra Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en las definiciones de términos que se manifiestan en el artículo segundo de la norma, establece una definición de publicidad, la cual es importante conocer para estudiar varios puntos de consideración:

1 G. Stiglitz, Defensa de los Consumidores de Productos y Servicios p. 156.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.[2]

En la definición enunciada, debe tenerse en cuenta que la misma norma reconoce el carácter informativo y de motivación que brinda la publicidad, por ello, no rechaza en ningún momento la naturaleza de la publicidad que busca persuadir al consumidor o motivarlo de adquirir algún bien o servicio ofertado.

La publicidad y los proveedores de bienes y servicios, deberán cuidar de no caer en ninguno de los presupuestos contemplados en la publicidad abusiva y en la publicidad engañosa.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece como publicidad prohibida a la publicidad engañosa y la abusiva, que a pesar de ser distinguidas y diferenciadas por la misma ley en su artículo segundo, las menciona como similares; la confusión se da en el texto del artículo 6 de la Ley, que dice: "Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor"[3]

12. Conclusión

El análisis y la investigación de un tema tan novedoso como es la publicidad engañosa online es fácil de explicar pero difícil de notar. La publicidad engañosa como vimos, es manipuladora, ya que crea necesidades y deseos en los clientes, y esto al descubrirse produce una falta de credibilidad en sus habituales y futuros consumidores.

No solo pierden un valor económico como es lo más normal en las empresas, sino que también pierden su propaganda gratuita que es la que hacen los clientes cuando están satisfechos con los productos de cierta empresa. Esto conlleva a una mala imagen corporativa, la cual es el mensaje mental de un consumidor que tiene con respecto a la compañía a la que le compra esos bienes.

Cuando la imagen de la empresa se daña, pierde clientes y credibilidad, y no solo eso, sino que también la identidad corporativa de la misma se vuelve monótona y falsa. La identidad es aquella que refleja los valores de una empresa, como el ser responsable y honestos con los productos que ésta comercialice. Ya que cuando no cumplen con su propia identidad la empresa se va a pique, llevándola a la quiebra.

En conclusión, cuando las empresas llegan a comercializar un producto, debe mostrar su calidad y cualidades prometidas. Para llegar a estar en el tope de las ventas, se debe tener a los clientes de la mano. Vender no debe tener un sistema ganar-ganar, que es simplemente vender a como dé lugar sin importar el cómo reaccione la clientela. Vender significa que los clientes se vean beneficiados con un buen producto, y así dando al futuro cliente una buena perspectiva de la marca o compañía generando que la empresa tenga el doble de ganancias.

De ésta manera, es necesario reconocer que, para entender un fenómeno económico tal como lo es la publicidad, se debe llegar a cierto punto que es: Con una buena publicidad, sin engañar a sus clientes quienes hacen que la empresa logre su objetivo comercial, venda mucho más siendo honestos con sus productos que dando características falsas a los mismos.

2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Registro Oficial Suplemento 116 de 10 julio de 2000.

3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Registro Oficial Suplemento 116 de 10 julio de 2000.

13. Referencias bibliográficas

Cabrera, G. &. (2009). APLICABILIDAD DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN LÍNEA EN LAS PYMES DE LA CIUDAD DE CUMANÁ-ESTADO SUCRE. 85-89.

Definición ABC. (5 de Mayo de 2009). *Definición ABC*. From http://www.definicionabc.com/negocios/identidadcorporativa.php

Definición ABC. (10 de Junio de 2009). *Definición ABC*. From Definición ABC: http://www.definicionabc.com/comunicacion/imagen-corporativa.php

Definición.de. (12 de Abril de 2010). *Definición.de*. From http://definicion.de/credibilidad/

Eduardo Liberos, A. N. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital.* Madrid: ESIC .

Jimdo. (23 de Agosto de 2010). *La Mentira de la Publicidad*. From http://lamentiradelapublicidad.jimdo.com/

José Luis del Olmo, J. F. (2014). *Marketing digital en la Moda.* Navarra - España: Universidad de Navarra.

Lázaro, I. (2005). *Infancia, publicidad y consumo.* España: S.L.

López, A. (3 de Noviembre de 2013). *Cosas de Emprendedor*. From http://www.cosasdeemprendedor.com/2013/11/13/3-resultados-de-la-publicidad-enganosa/

Martínez, A. C. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online.* San Vicente: Club Universitario.

Miguel Castillo Holgado, R. M. (2014). *Diario de una pyme en Internet.* Madrid: Fundación COTEC.

Moreno, M. (2005). *La publicidad.* México: ESIC.

Semova, D. J. (2014). *Introducción a la ética y deontología de la publicidad.* Madrid: Vision Ebooks.

Velásquez, M. (2006). *Ética en los negocios.* México: Prentice Hall.

Vértice, P. (2010). *e-Commerce: aplicación y desarrollo.* Malaga: Vértice.

La representación del Otro/a en la publicidad social y las relaciones de poder

Claudia A. Donis

Institución: Universidad de Valladolid (España) y Universidad San Carlos (Guatemala)

Correo electrónico: comunicación.claudia@gmail.com

Currículum Vitae: Graduada en el área de Pedagogía y Ciencias de la Comunicación por la Facultad de Humanidades y la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Carlos de Guatemala. Máster Universitario en Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo por la Cátedra UNESCO de Filosofía para la Paz en la Universidad Jaume I, Castellón (España). Actualmente en estudios para optar al título de Doctora en la línea de investigación de Comunicación en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Valladolid (España).

Eje Temático 11: *Retos y perspectivas de la publicidad no comercial*

Resumen. Esta ponencia muestra una reflexión teórica-crítica sobre las representaciones sociales y el discurso publicitario que se realiza de los colectivos vulnerables, a quienes se les denomina Otros/as, y que son referidos en la publicidad social. A través de una serie de autores, se realiza un recorrido sobre las representaciones sociales con las cuales se han expuesto en las últimas décadas a estas poblaciones o colectivos referidos por el Tercer Sector, específicamente de Organizaciones no Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD).

Se indaga en la construcción de imaginarios que legitimen relaciones sociales de poder o dominio a través de dos enfoques en el contenido de esta publicidad: a. Hegemonías sociales y/o culturales con representaciones sociales donde prevalecen valores de determinados grupos culturales o sociedades; b. El uso del discurso publicitario de las ONGD utilizado para fines mercantiles, donde se utiliza la representación del Otro/a de manera instrumental para fines de recaudación de recursos materiales y económicos. Lo anterior implicaría que estos mensajes a través de sus representaciones en esta publicidad, estarían legitimando relaciones sociales de dominio, construyendo imaginarios que contradicen la trasformación de las injusticias sociales tanto para el público receptor como para los grupos que son representados en dichos anuncios por parte de estas organizaciones.

Se expone el resultado de un análisis de publicidad social, divulgada a través de un medio impreso guatemalteco: *Revista D*; y un medio impreso español: *El País Semanal*. Se analizan un total de 48 anuncios publicados entre el 2010 y 2015, donde se muestran las representaciones de las poblaciones vulnerables en dicha publicidad y su vinculación con las relaciones de poder. Se concluye con una propuesta para la representación en la publicidad social, que pretende que los grupos representados reflejen participación y transformación social para construir desde el discurso publicitario social una cultura que promueva relaciones pacíficas y evite legitimar desigualdad o relaciones de poder hacia los grupos o colectivos que son representados.

Palabras clave: publicidad social; representaciones sociales; relaciones de poder; ONGD, hegemonía.

Título: A representação do Outro na publicidade social e as relações de poder.

Resumo. Este artigo apresenta uma reflexão teórico-crítica sobre as representações sociais e discursos de publicidade que é feita de grupos vulneráveis, que são chamados Outros / as, e são referidos publicidade social. Através de uma série de autores, um curso sobre as representações sociais que foram expostos nas últimas décadas a estas populações ou grupos referidos pelo Terceiro Sector, particularmente organizações não governamentais de desenvolvimento (ONG) é realizada, destacando a construção de relações sociais legitimadores imaginários de poder ou domínio.

As características das relações de poder são expostas através de duas abordagens para o conteúdo da publicidade: a. representações sociais e culturais onde prevalece valores sociais de certos grupos culturais ou sociedades hegemonias; b. O uso do discurso publicitário das ONGD utilizados para fins comerciais, onde a representação do Outro é utilizada instrumentalmente para a coleta de recursos materiais e financeiros. Isto implica que os mensagens através de suas representações neste publicidade legitimaria relações sociais de dominação, a construção imaginária que contradizem a transformação da injustiça social, tanto a recepção do público e para grupos que foram representados por essas organizações.

Consta o resultado de uma análise de publicidade social, divulgado através de um meio impressos da Guatemala: Revista D; e um meios impressos espanhol: *El País Semanal*. Um total de 48 publicados entre 2010 e 2015, onde as representações das populações vulneráveis são mostrados no anúncio são analisados. Concluiu-se com uma proposta que pretende que os grupos representados refletir participação e transformação social para construir a partir da publicidade social uma cultura que promove as relações pacíficas e evitar legitimar a desigualdade e relações de poder no sentido de grupos ou grupos que são representados.

Palavras-chave: publicidade social; representações sociais; as relações de poder; ONGD; a hegemonia.

1. Introducción

Los alcances de esta investigación se clasifican en descriptivos (Hernadez, 2010), pues se indagan las características de los grupos sociales o culturales a quienes hace referencia la publicidad social divulgada en dos revistas semanales de Guatemala y España. La hipótesis planteada desea comprobar si se legitiman relaciones de poder a través del discurso y las representaciones sociales de las poblaciones de quienes hacen referencia las organizaciones en la publicidad social.

Las piezas publicitarias impresas se someten a una interpretación desde el análisis crítico de textos visuales (Abril, 2007) y del discurso (Van Dijk, 2009) para comprobar si se muestran relaciones de poder en las representaciones. El análisis Crítico del Discurso –ACD- propuesto por Van Dijk (1999), y que actualmente el mismo autor llama Estudios Críticos del Discurso, se enmarcan en investigaciones que están enfocadas desde los grupos socialmente dominados y la crítica se realizará desde dicha perspectiva. Lo que se pretende a través de estudios con este enfoque comunicativo, de acuerdo a este autor, es buscar alternativas para la justicia y la igualdad social, son estudios que realizan análisis de poder manifestado a través del discurso y sus representaciones que buscan contribuir a la resistencia contra la desigualdad.

La primera referencia oficial que se hace las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) es en el artículo 7ª de la Carta de las Naciones Unidas del año 1945, en el artículo 71. En España, Pagola (2009) refiere que el nacimiento de las ONGD está ligado al momento de la recuperación posbélica (Segunda Guerra Mundial) y la etapa de la descolonización, afirmando que dichas organizaciones se consolidan en la época de los ochenta. Según la coordinadora de ONGD de España (2014), entre las características de estas organizaciones se encuentran las siguientes: trabajan en el campo de la cooperación para el desarrollo y la solidaridad internacional, sus ingresos son destinados a programas de desarrollo, educación y sensibilización, favorecen relaciones Norte - Sur más justas y equitativas, luchan contra la desigualdad, la pobreza y sus causas. Los canales más habituales estas organizaciones para dar a conocer su misión, objetivos, actividades y proyectos que ejecutan a la opinión pública son los medios de comunicación masiva (Pagola, 2009).

La publicidad social, de acuerdo a Nos Aldás (2007), es "fruto de las necesidades de unos emisores que tienen entre sus responsabilidades la promoción consciente de determinados valores y la representación de situaciones y realidades cotidianas marcadas por el peligro, la tragedia o la injusticia" (p.180), y donde están implicadas por lo tanto poblaciones vulnerables, las cuales, de acuerdo al Informe de Desarrollo Humano 2014, están relacionadas con la pobreza, el género, origen étnico, grupos minoritarios, localización geográfica, personas mayores (Programa Naciones Unidas, 2014). En esta investigación se les denomina Otros/as, cuya definición se ha tomado de Gómez (2003) quien los define de la siguiente manera:

> [...] en el fenómeno solidario, en el socorro, o en el auxilio público siempre hay otro, un destinario final, bien de nuestra ayuda, bien de nuestros mensajes. Muchos de esos Otros tienen etiquetas sociales conocidas: drogadictos, alcohólicos, los afectados por enfermedades, ancianos, mujeres maltratadas, niños huérfanos, discapacitados, inmigrantes, transeúntes, pobres, refugiados, marginados (p.145).

En fuentes bibliográficas consultadas relacionadas con el tema se refiere el estudio denominado "El Tercer Mundo representado" de Martin Nieto (2009), donde se indaga la imagen de esta población como nido de estereotipos, según resultados obtenidos a través de un análisis de contenidos fotográficos de páginas web de ONGD registradas en la Agencia Española de Cooperación Internacional- AECID. El estudio concluye que en el tratamiento que se da gráficamente a los habitantes del Tercer Mundo, "se identifica la imagen de los niños y de la mujer con personas que necesitan ayuda mientras que las personas que las ofrecen son representadas por varones" (p.160). De acuerdo a esta autora, las imágenes de estas sociedades siguen presentándose como alejadas, dependientes e infantilizadas.

En el estudio "Publicidad y (re)construcción del imaginario colectivo sobre el Sur", Fueyo (2002) explica cómo los medios de comunicación de masas y la publicidad sobre el Sur son fieles guardianes del sistema econó-

mico "que condena al Sur a la injusticia y la miseria" (p.9). De acuerdo a esta autora, la influencia de esta publicidad reafirma y perpetúa valores y cosmovisiones del sistema neoliberal y contribuye a situar al Sur dentro de ese sistema de desventaja, donde su imaginario dificulta transformaciones socio-política que permitan intercambios más justos y equitativos. Sobre los discursos de las ONG afirma que es profundamente etnocéntrico, ya que parten de la idea de que las causas de los problemas del sur son "la falta de cultura y saberes técnicos, la ausencia de interés por el trabajo, las guerras y los regímenes políticos dictatoriales, las catástrofes naturales, alto índice de natalidad, deuda externa"(p.198); causas que son cuestionables al analizarse desde otros enfoques. En esta misma línea se encuentran autores como Nieto (2002), Lucerga (2005), Ibáñez Castejón y Martínez (2014).

2. Publicidad Social, representaciones y relaciones de poder

Las representaciones se consideran expresión de una sociedad determinada, surgen de los discursos y de la comunicación, se asocian con el pensamiento socialmente establecido e ideologías dominantes. (Jodelet, 1984). Los medios de comunicación están implicados y refuerzan estereotipos, en este caso de las poblaciones o grupos vulnerables que se muestren a través de la publicidad social. Esto permite a continuación reflexionar sobre la legitimación, a través de dicha publicidad y las relaciones de poder, hacia ciertos grupos sociales, culturales o colectivos vulnerables. Al respecto Benavides (2012) afirma que la publicidad tiene la fuerza de institucionalizar la vida cotidiana de los grupos sociales. Piedra (2004) refiere las relaciones de poder desde los estudios de Michel Foucault, quien afirma que el poder está en todas partes, espacio y tiempo y a través de los discursos del saber se hacen visibles estas relaciones, pues finalmente los saberes son los que representan la hegemonía en momentos históricos determinados, los cuales son evidenciados a través del discurso. Para este estudio, el saber estaría asociado al representado por el discurso publicitario. En opinión de Escalera Reyes (2012), la diversidad entre los individuos y las sociedades son elementos que evidencian las relaciones de poder, y afirma que "cuando las fuentes de poder y los instrumentos para su ejercicio son monopolizadas por unos individuos o grupos con respecto a los demás, el poder se convierte en dominación" (p.146). Y en el caso de la publicidad social, existe un monopolio en el discurso y las representaciones que finalmente se asocian con dicho dominio: premisa esta que se desarrolla a continuación.

2.1. Representaciones en la publicidad social como hegemonías sociales y/o culturales

La publicidad como discurso mediático también está relacionada con la denominada cultura de masas, caracterizada de acuerdo con Eco (2001) como una cultura que destruye las características propias de cada grupo étnico, buscando lo homogéneo, las opiniones comunes y empleada por la clase dominante para fines de control; características estas que también incluye el discurso publicitario social.

La publicidad social, de acuerdo con Alvarado (2010) y García López (2012), surge desde los discursos occidentales, relacionados con valores de las sociedades desarrolladas, para que los receptores se comprometan en la resolución de problemas sociales. Existe un ´nosotros´ en la publicidad social, descrito por Saiz (2010) de la siguiente manera: "la posición enunciativa del nosotros, moviliza la comunidad de los sujetos políticos, morales y sentimentales de referencia, desde la posición hegemónica de un sujeto desarrollado, blanco, burgués, varón, consumidor, ciudadano, con capacidad para compadecer, esto es, empatizar y enternecerse. Capaz, en definitiva, de solidarizarse con los otros" (p.477); estableciendo una distinción, como sigue afirmando esta autora, entre los que son víctimas de las desgracias y desigualdades frente a los espectadores de dichas desgracias, quienes se asocian a una cultura con privilegios. Por tanto, la publicidad social desarrolla su discurso y representación del Otro/a desde una narración de grupos sociales con mayores ventajas respecto a quienes hacen referencia; con el resultado de legitimar imaginarios de una cultura o grupo social como superior frente otros grupos o culturas donde se enfatizan estereotipos de miseria y la tragedia como estrategia para despertar la compasión y solidarizarse con su ´desarrollo´. Chaparro (2012), refiriéndose a las consecuencias del discurso en la publicidad social desde esta visión, afirma:

> El discurso de los medios es responsable de la creación de falsos imaginarios, entre ellos la mayor quimera del siglo XX: el desarrollo. Entiendo por desarrollo un pensamiento económico que implica acumulación de capital con crecimiento permanente, que finalmente es la causa directamente proporcional del crecimiento de la pobreza y desde la cual la comunicación publicitaria social, difundida en dichos medios, continúa legitimando estos conceptos, que a través de su discurso, separa abismalmente a dos mundos, ´el desarrollado y el que no lo está (p.175-176).

Existe un dilema respecto a los modelos de desarrollo y la perspectiva cultural del desarrollo que impulsan las ONGD en los países donde realizan su labor social, pues, como afirma Montes Del Castillo (2006), los valores que promueven están basados en procesos de industrialización, consumo elevado de energía, tecnificación sofisticada, inversiones de capital, deterioro del medio ambiente, frente a promover un desarrollo que considere a las poblaciones locales y sus tradiciones culturales en el manejo de sus recursos. El discurso de desarrollo de la publicidad social puede ser diferente al de las poblaciones donde realizan su labor las organizaciones con fines sociales; como continúa explicando este mismo autor, el desarrollo solo se ha entendido como la adaptación a nueva cultura y los cambios que esto implica, ignorando otras formas de entender el desarrollo por parte de otras culturas. Los discursos de la publicidad social están basados en lo que Gómez (2003) explica como la visión de la alteridad: "nuestro marco vital nos hace así percibir y valorar determinados problemas de los Otros desde nuestra óptica [...] no por lo que tienen o por lo que son, sino por aquello de lo que, con respecto a nosotros, carecen" (p.162).

Alvarado (2010) expone que la publicidad social puede considerarse como colonización cultural si se observa únicamente a través del altruismo, donde los grupos representados han de aspirar a otros valores y, como explica Gómez (2003), "existe un deseo de que los Otros vivan como nosotros [...] cuando los Otros están implicados en nuestras campañas de solidaridad y sensibilización se ha de tener presente el factor –cultura-, no olvidando que también nosotros tenemos la nuestra" (p.149).

Autores como Santolino (2010) expresan que este tipo de discurso y representación de dominio cultural del Norte frente al Sur prolonga el colonialismo en el subconsciente colectivo y perjudica en las relaciones sociales el acercamiento y el diálogo intercultural. La publicidad social legitima modelos de desarrollo que finalmente implica más problemas de cuestiones culturales que de estrategias publicitarias o comunicativas (Gómez, 2006). La publicidad es, por lo tanto, conformadora de cultura y de valores que legitima a través de sus discursos: en este caso de la llamada cultura occidental. Saiz (2010) llama discurso público hegemónico al presentado en la publicidad social, ya que a través de su legitimación puede transformar, y modificar matrices culturales donde interviene. Tal es la importancia del discurso publicitario en las sociedades actuales, que Caro (2010) afirma que la publicidad se puede equiparar al nivel institucional que ha tenido la iglesia o la política en otro tiempo. Estos discursos son capaces de influenciar en las creencias y, como afirma Van Dijk (1999), son capaces de reproducir relaciones de poder y por lo tanto llegar a conformar una hegemonía.

2.2 El Discurso y representación del Otro/a para fines mercantiles

El discurso publicitario es el discurso dominante de la burguesía, que promueve intereses económicos, se asienta en dicha clase dominante y en la idea de que todo se puede comprar o vender: valores, virtudes, estima, identidades (Eguizábal, 2009; De Andrés, 2010). Este discurso busca que los receptores tengan una opinión, unas ideas, unas formas de pensar, basadas en una sociedad de consumo (Castells, 2009).

La publicidad social comparte características de la publicidad comercial, pero en su contenido muestra otro lado de la realidad: mientras la publicidad comercial presenta el mundo ideal y optimista a través del consumo, la social muestra un discurso relacionado con problemas sociales y conflictos que se deben transformar (Alvarado, 2010). Ambas publicidades persuaden hacia una conducta: en la comercial será el consumo de un producto o servicio y en la social se proponen acciones a favor del Otro/a: colectivos o grupos vulnerables, a quienes hace referencia este discurso, pero en la cual, de acuerdo a Alvarado (2010), se manifiesta igualmen-

te el poder del mercado de organizaciones que necesitan una imagen para competir en él.

Desde un punto de vista mercantil, se presenta la solidaridad o la ayuda como producto a vender. Son varios los autores que se han referido a este tema. Así, Romero (2002), haciendo una reflexión sobre solidaridad y mercado, señala cómo la cooperación al desarrollo se ve como un negocio, los beneficios los obtiene la empresa por su participación en proyectos de desarrollo, además de difundir el sistema de valores y cultura empresarial en países del Sur.

Nieto (2001) lo expone de la siguiente manera: "las ONGD y la cooperación son un ejemplo ilustrativo del mundo en que vivimos: la hegemonía del individualismo, el proceso de mercantilización de todas las esferas de relación social, el predomino del emotivismo y de la puesta en escena por encima de la reflexión" (p.242). Para García Roca (2010), a través de imágenes emotivas se banaliza el sufrimiento y se mercantiliza el dolor. Román, Sprovera e Ibarra (2015) afirman que la publicidad de la solidaridad se apoya en el discurso neoliberal, que se resuelve dentro de los valores del mercado: mientras unos consumen, otros ayudan; de este modo, la publicidad social ofrece alternativas para ayudar, fomentando un consumidor altruista.

Solidaridad como campaña, modelo referido por Aranguren (1998), donde lo que importa es la respuesta rápida a situaciones de urgencia como hambruna, refugiados, conflictos bélicos; se trata de una solidaridad a distancia que surge de una moral sentimental-mediática, pero que no resuelve las causas de tales urgencias, sin invitar al análisis crítico y a la movilización contra la injusticia, sino al placer de ser solidario.

Para Ballesteros (2001), las empresas, a través de lo que denomina marketing con causa, utilizan como herramienta comercial los temas sociales, que finalmente solo benefician a las marcas y al consumidor, pero no a la causa que dicen apoyar. Las empresas lo utilizan para diferenciarse de la competencia asociando su imagen a componentes sociales, lo que les permitiría vender más. El marketing con causa hace que permanezca un modelo de asistencialismo y dependencia a través del consumo. Esto podría explicar, de acuerdo a Feliu (2004), por qué muchas campañas publicitarias sociales solo aparecen en función de determinados acontecimientos. Erro (2006) afirma que la forma en que se comunica la solidaridad parece no encontrar sitio, salvo como un espectáculo, dentro del modelo con valores mercantiles y frívolos. Esta visión de la comunicación no ha permitido una sociedad más solidaria que sea capaz de comunicarse mejor con el Otro, y entre organizaciones se ve una lucha competitiva por los espacios y recursos. Explica Erro (2003) que los resultados económicos a corto plazo educan en el consumo de solidaridad y no una solidaridad activa, lo que seguiría materializando el fenómeno de la exclusión. Se comprende entonces el uso del discurso publicitario utilizado con el fin de buscar la rentabilidad por parte las organizaciones, (Castel, 2008).

Nos Aldás (2007) reflexiona sobre la *eficacia cultural* para establecer nuevas metodologías de discursos publicitarios para campañas de sensibilización que eviten "maleducar" por recurrir a estereotipos o ideas que contradigan los objetivos de trabajo de la organización. La autora expone que esto se debe al proceso de relación entre privatización y causas sociales, el discurso combinado de captación de fondos y la sensibilización, que priorizan el ámbito promocional frente al educativo.

3. Resultado del análisis de contenido de publicidad social.

En el corpus de estudio se encuentran anuncios clasificados como publicidad social publicados en revistas semanales de los periódicos con mayor liderazgo en Guatemala y España: *Prensa Libre*[1] y *El País* [2], entre los años 2010 al 2015. Los criterios de selección para el corpus de estudio se basaron en piezas publicitarias de organizaciones vinculadas con proyectos de desarrollo y que fueron publicadas en las revistas semanales anteriormente mencionadas. No se registró el número de veces que era publicada la misma pieza, pues el ob-

1 Periódico guatemalteco impreso de frecuencia diaria. Disponible también en www.prensalibre.com

2 Periódico español impreso de frecuencia diaria. Disponible en http://elpais.com/diario/. Datos de liderazgo disponibles en http://www.prisa.com/informe-anual-2015/galeria-de-graficos

jetivo de este estudio no es la frecuencia de los anuncios sino la descripción de las piezas tomando en cuenta las características de las poblaciones vulnerables a quienes hacen referencia. No es un estudio de estrategia ni eficacia publicitaria, sino de análisis crítico de representaciones y discursos como legitimadores de relaciones de poder.

a) Datos generales del corpus de estudio

Número de ejemplares: 621

Piezas publicitarias: 48

Organizaciones: 21

Periodo de tiempo: Enero 2010- Diciembre 2015

b) Datos por revistas semanales:

Guatemala:

Revista D, periódico *Prensa Libre* del 03 de enero 2010 (Revista No. 287) al 27 de diciembre 2015 (Revista No.596)

Total de ejemplares: 309

Número de piezas impresas analizadas: 11

Numero de organizaciones: 5

España:

Revista *El País Semanal*, periódico *El País*, del 3 enero 2010 (No. 1736) al 27 de Diciembre 2015 (No. 2048)

Total de ejemplares: 312

Total de piezas impresas analizadas: 37

Número de organizaciones: 16

Por medio del análisis de contenido a través de un registro cuantitativo y cualitativo de la representación social y de los textos escritos que incluía cada pieza publicitaria, se llevo a cabo la indagación, utilizando como criterio el análisis crítico del discurso de Van Dijk (2009) y de textos visuales (Abril, 2007), donde se pretende identificar si existen relaciones de desigualdad y dominio en las representaciones y discursos incluidos en cada pieza analizada. A continuación se muestran los resultados del tipo de organización emisora de los anuncios, los temas de las campañas, los colectivos representados, la forma de representarlos y actividades realizadas por los grupos incluidos en las piezas publicitarias.

Tabla 1. Tipo de Organización

No	Tipo de organización	El País Semanal	Revista D
1	Multinacional	63%	20%
2	Local	37%	80%
3	Religiosa	12%	0%
4	Civiles	44%	40%
5	Privadas lucrativas	44%	60%

Fuente: Elaboración propia.

En organizaciones españolas, las privadas comparten el mismo número de presencia local e internacional, mientras que en las civiles y religiosas predominaban con presencia en otros países. Las organizaciones priva-

das en *El País Semanal* están relacionadas con temas de alimentos, belleza y hogar. En organizaciones guatemaltecas, las civiles y privadas eran mayoritariamente de origen local. Las organizaciones privadas de la *Revista D* están relacionadas con temas de telefonía e industrias extractoras de cemento.

Tabla 2. Tema de campaña

No	Tema de campaña	El País Semanal	Revista D
1	Recaudación, socios y voluntarios.	65%	18%
2	Informar resultados de proyectos	12.5%	64%
3	Educación para el Desarrollo	0%	9%
4	Sensibilizar sobre un tema	10%	9%
5	Marketing con causa	12.5%	0%

Fuente: Elaboración propia.

En relación a la sensibilización, en *El País Semanal* se hace referencia a personas con capacidades diferentes, campañas contra el cáncer y derechos humanos; mientras en la *Revista D* el tema referido es la migración hacia Estados Unidos. En la publicidad social de *El País Semanal*, entre las frases que se divulgan se encuentran las siguientes: "gracias por hacerte socio", "ayúdanos a salvar vidas", "algo mejor que ofrecer", "trabajamos para romper el círculo de la pobreza", "sólo depende de ti", "apadrina ahora". En la publicidad de la *Revista D* se encuentran las siguientes: "te necesitamos", "exigimos justicia", "unidos somos más fuertes", "me siento dueño de mi futuro", "herencia de nuestros hijos". Desde el discurso del Norte, el desarrollo de los colectivos depende de la ayuda y el aporte de los receptores del mensaje, mientras que, desde el discurso de la publicidad social del Sur, tiende más a exponer cómo se empoderan los colectivos gracias a la labor de las organizaciones.

Tabla 3. Colectivos representados

No	Colectivo representado	El País Semanal	Revista D.
1	Niñez	41%	83%
2	Mujeres	10%	0%
3	Jóvenes	2%	0%
4	Personas mayores	4%	0%
5	Personas con capacidades diferentes	2%	0%
6	Refugiados	4%	0%
7	Otras culturas	23%	9%
8.	Población en general	14%	8%

Fuente: Elaboración propia.

En otras culturas, representadas en anuncios publicados en *El País Semanal*, prevalecen personas africanas de piel negra, incluyendo niños y niñas. Para la *Revista D*, otras culturas están referidas por las indígenas. En el indicador población en general se observan familias o grupos de personas sin una clasificación determinada. La que tiene mayor representatividad en las piezas publicitarias es la niñez en ambas regiones.

Tabla 4. Género de los colectivos representados

No	Género	El País Semanal	Revista D.
1	Masculino	22%	17%
2	Femenino	22%	50%
3	Ambos	26%	17%
4	No es visible	30%	17%

Fuente: Elaboración propia

Se observa que existe igualdad de representatividad de género en los anuncios publicados en *El País Semanal*, mientras que en la *Revista D* prevalecen las representaciones femeninas.

Tabla 5. Expresión del rostro de los colectivos representados

No	Expresión del rostro	El País Semanal	Revista D.
1	Triste	3%	0%
2	Asustado	10%	0%
3	Serio	29%	0%
4	Sonriente	32%	73%
5	No se ve el rostro	26%	27%

Fuente: Elaboración propia.

Las representaciones en la *Revista D* prevalecen con rostro sonriente, frente al serio, generalmente de las poblaciones beneficiadas, mayoritariamente de niños, niñas y jóvenes. En *El País Semanal* el rostro serio y sonriente predomina, seguido de imágenes sin mostrar el rostro que están asociadas a piezas con dibujos y no con fotografías. Piezas publicitarias con dibujos tienen mayor presencia en *El País Semanal* que en *Revista D*.

Tabla 6. Relación social del colectivo

No	Relación social del colectivo	El País Semanal	Revista D.
1	Con cooperante	31%	30%
2	Con amigos	34%	0%
3	Solo	35%	70%

Fuente: Elaboración propia

Los cooperantes con quienes aparecen en los anuncios de *El País semanal* son en su totalidad de imágenes asociadas a personas de países del Norte, mientras que en la *Revista D* los cooperantes que acompañan al colectivo se visualizan como personas que pertenecen al Sur, y prevalece la imagen de colectivos solos y empoderados.

La actividad que realiza el cooperante en las representaciones de la *Revista D* es de enseñanza: son maestras que están con los niños y niñas. En *El País Semanal*, los cooperantes son representados como súper héroes; también se identifican a empresarios y médicos que ayudan a los colectivos referidos.

Los colectivos representados en la publicidad social en *El País Semanal* aparecen mirando directamente a la cámara: son asistidos por alguna enfermedad, mujeres cuidando de niños y trabajando en agricultura; mientras que, desde la *Revista D*, los colectivos representados están sonriendo posando para la fotografía, estudiando, leyendo y utilizando computadoras.

En algunas de las piezas publicadas en *El País Semanal* no se representaba al colectivo a través de fotografía, sino que era sustituido por dibujos o imágenes metafóricas.

4. Propuesta para la transformación de la representación del Otro/a en la Publicidad Social

Si, como afirma Nos Aldás (2007), la publicidad social busca la transformación de las injusticias sociales y conductas de riesgo de grupos vulnerables, no puede caer en la trampa de fomentar o perpetuar dichas conductas por el discurso publicitario con el cual se les representa. En lugar de ello, debe reconocer a los públicos receptores de dicha publicidad como interlocutores válidos, actores sociales y ciudadanos participativos para la transformación de las estructuras de injustica, y no únicamente como consumidores de solidaridad. Martínez Guzmán (2003) explica la dominación como "gozar de favores a costa de desfavorecer a los otros y

las otras o perjudicar a la naturaleza". Aplicada a nuestro tema, la dominación consistiría en gozar del derecho de producir discursos y representaciones de los Otros/a perjudicando con el silencio de quienes son representados. De acuerdo con Cortes (2012), se debe fomentar una comunicación que evite la marginación, exclusión o legitime relaciones de dominio entre grupos sociales o culturales.

Para transformar las representaciones y discursos del Otro/a desde una visión hegemónica, se propone la deconstrucción de dichas representaciones donde se puede hacer referencia a las teorías poscoloniales a través del discurso; las cuales, como explica Llistar (2009), "señalan la necesidad de deconstruir el discurso occidental del desarrollo, entendiéndolo como la prescripción de lo que es bueno, moderno, civilizado y sobre lo que es malo, primitivo y bárbaro" (p.44). En el caso de la publicidad social, la tarea consiste en deconstruir el discurso mediático, tal como lo propone Llistar refiriéndose a Slater (2004)[3]: escuchar al Sur en el sentido de reconocer al Otro.

El Código de Conducta de imágenes y Mensajes a propósito del Tercer Mundo (Comité de Enlace de las ONG europeas ante la Comisión Europea,1989), así como las pautas comunicativas, publicidad y uso de imágenes del *Código de conducta de las ONG de Desarrollo (*Coordinadora de ONG para el Desarrollo, España (2014), han aportado lineamientos para la representación de las poblaciones que estos códigos denominan como el Sur. A continuación, tomando ideas de estos códigos, se aportan las siguientes características que debe seguir una publicidad social desde la visión que legitime relaciones de igualdad e interdependencia entre los grupos y colectivos representados y quienes los representan o producen su discurso.

a) Mensajes que estimulen la reflexión sobre las causas que hacen que las poblaciones representadas se encuentren en situaciones vulnerables y la interdependencia que se tiene a nivel global de las mismas.

b) Representaciones y discursos que muestren que las personas tienen capacidades y también pueden hacerse cargo de sí mismas.

c) Representaciones y discursos que respeten la diversidad cultural, social e individual de los grupos o personas representadas, para evitar generalizaciones o estereotipos.

d) Representar en igualdad, en relación al género, cultura, religión, nivel económico o social, edad, capacidades diferentes y cualquier otro elemento que implique discriminación por diversidad.

e) Representaciones de mujeres empoderadas, participativas, protagonistas de sus vidas para evitar la desigualdad de género en los discursos y representaciones en temas solidarios.

f) Dar la voz a las personas y grupos representados para que sean protagonistas de sus comunicaciones.

g) Cuidar el uso de las imágenes de niños y niñas para provocar emociones conmovedoras.

Partiendo de dichas características, se propone la constitución de un Observatorio de Publicidad Social; el cual, a través de pautas, códigos de imágenes y propuestas discursivas por parte de nuevas investigaciones en esta temática, permita una constante reflexión crítica sobre las realidades representadas y sus protagonistas, con objeto de legitimar una cultura de paz y no de violencia en el discurso social solidario.

5. Conclusiones y discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede evidenciar que, con relación al discurso y la representación de las poblaciones vulnerables, denominadas Otros/as en este estudio, en la publicidad social de la *Revista D* relacionada con una visión del Sur prevalece el agradecimiento y la información sobre los resultados de

3 Slater,D (2004): *Geopolitics and the poscolonial rethinking north-south relations*. Oxoford: Blackwell.

proyectos realizados, así como campañas de apadrinamiento y donación. En las representaciones y discursos desde la publicidad social insertada en la revista *El País Semanal* relacionado con una visión del Norte prevalece la invitación para hacerse socios y voluntarios, hacer donaciones y consumir productos que ayudan a proyectos de desarrollo. La voz protagonista de la publicidad social es la voz de las organizaciones y empresas, son estas quienes explican la realidad de las poblaciones referidas. Las empresas que se relacionan con publicidad social y que han publicado en *El País Semanal* están asociadas a consumo de productos alimenticios, hogar y belleza, mientras las de Revista D lo están a industria de la construcción y telefonía.

Los resultados de este estudio respaldan que las representaciones de publicidad social insertadas en la revista *El País Semanal*, relacionada con el publico objetivo de la denominada sociedad de países del Norte, utilizan un discurso que legitima relaciones de poder, especialmente por la desigualdad con la que se representan a los grupos y colectivos que generalmente no son de su cultura, principalmente de países africanos. En la publicidad insertada en la *Revista D*, relacionada con las sociedades Sur, las representaciones de los colectivos más utilizadas son la infancia y juventud; se les muestra felices, estudiando y agradecidos con quienes los ayudan, siendo los protagonistas de este cambio organizaciones generalmente privadas donde los colectivos y grupos representados son utilizados para la buena imagen de dichas empresas.

Como sugiere Aznar (1999), el discurso de las ONG debe "dejar de ser y considerarse la voz del Sur y dar definitivamente la voz al Sur" (p. 176): ya que, según los resultados obtenidos en nuestra investigación, se evidencia que existe una representación y discurso del Otro/a por parte exclusivamente de las organizaciones. En este sentido, Nos Aldás (2012) afirma que el discurso solidario debe deconstruir y desaprender las lógicas establecidas de los medios masivos convencionales y proponer otras de cambio social, pero a menudo se confunde la retórica comercial en la social, por lo que propone desarrollar discursos que combinen denuncia y propuestas para promover estilos de vida responsables a nivel global y a largo plazo.

6. Referencias bibliográficas

Abril, G. (2007). *Análisis Crítico de textos visuales*. Madrid: Editorial Síntesis.

Alvarado, M. (2010): *La publicidad social: Una modalidad emergente de comunicación*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Facultad Ciencias de la Comunicación. Madrid.

Aranguren, L. (1998): *Reinventar la solidaridad: voluntariado y educación*. Madrid: PPC

Aznar, C. (1999). El discurso de las ONGD: Algunas sugerencias para la utilización de los medios de comunicación en sus labores de educación al desarrollo. En MedicusMundi (1999). *Sur y comunicación.* (pp. 167-180). Barcelona. Icaria.

De Andrés, S. (2010). Tercer tiempo para la publicidad. De las funciones a los fines de un meta fenómeno. En De Andrés, Susana: *Otros fines de la publicidad*. (Pp 47-74) Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Ballesteros, C. (2001). *Marketing con causa, Marketing sin efecto*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.

Benavides, J. (2012). La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas. En *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*. No. 17, 2012. pp.71-93. Recuperado de http://www.maecei.es/pdf/n17/articulos/A5_La_investigacion_en_comunicacion_y_publicidad-nuevos_temas_y_problemas.pdf

Benet, V. (2003). El espectáculo solidario: la publicidad en el Tercer Sector y su proyección cultural. En Benet, V. y Nos Aldás, E. *La publicidad en el Tercer Sector.* (pp.15-52). Barcelona: Icaria.

Caro, A. (2010). *Comprender la publicidad.* Barcelona: Trípodos. Universidad Ramon Llull.

Castel, A. (2008). Hacia una comunicación participativa de las ONG. En *Sala de Prensa, Web para profesionales de la comunicación iberoamericanos.* No. 105, Año X. Vol.4. Recuperado de http://www.saladeprensa.org/art748.htm

Castells, M. (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

Comité de Enlace de las ONG europeas ante la Comisión Europea (1989). *Código de Conducta de Imágenes y Mensajes a propósito del Tercer Mundo. Bruselas:* Comité de Enlace ONGD-UE. Recuperado de http://acpp.com/acpp2/descargas/codigo_conducta_imagenes.pdf

Cortés, A. y García. M. (eds.).(2012). *Comunicación y Cultura de Paz*. Granada: Editorial Universidad de Granada.

Coordinadora de ONG para el Desarrollo de España (2014): *Código de conducta de las ONG de Desarrollo (2014)*. Aprobado

por la Asamblea General Ordinaria del 28 de marzo de 1998, revisados el 16 abril de 2005 y modificado el 20 marzo de 2014. Madrid: Coordinadora de ONG para el Desarrollo –España. Recuperado de www.coordinadoraongd.org

Chaparro, M. (2012). Mirada desde Europa, la encrucijada de los medios en América Latina y España. En Cortés A. y García, M. (eds.): *Comunicación y Cultura de Paz* (pp.161-179). Granada: Editorial Universidad de Granada.

Escalera Reyes, J. (2012). Sociabilidad, relaciones de poder y cultura política en Andalucía. En Moreno, Isidoro y Agudo, Juan (coords.): *Expresiones culturales andaluzas*. Sevilla: Aconcagua Libros

Eco, U. (2001). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Tusquets.

Eguizábal, R. (2009). *Industrias de la conciencia. Una historia social de la publicidad en España*. Barcelona: Ediciones Península.

Erro, J. (2006). ¿Pensar la comunicación o revisar el modelo de ONG?. En NosAldás, E. y Gámez, M. *Medios de comunicación y solidaridad. Reflexiones en torno a la (des)articulación social. (pp.91-106).* Castelló de la Plana: Publicaciones de la Universitat Jaume I.

-------- (2003). ONG: ¿comunicarse por qué y para qué? El paso de la comunicación mercadeada a la comunicación social educativa. En Benet, V. y Nos Aldás, E. *La publicidad en el Tercer Sector* (pp.53-82). Barcelona: Icaria

Feliu García, E. (2004). La publicidad social. En Benavides, J. *Información, producción y creatividad en la comunicación*. (pp.659-672). Madrid: Edipo ; Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid.

Fueyo Gutiérrez, A. (2002). *De los Exóticos Paraísos y miserias diversas: publicidad y (re)construcción del imaginario colectivo sobre el Sur*. Barcelona: Icaria.

García López, M. (2012). Contra la publicidad como arma de distracción masiva. Comunicación participativa para la paz. En Cortés Alfonso y Marcial García (eds.): *Comunicación y Cultura de Paz*. (pp.119-144). Granada: Editorial Universidad de Granada.

García Roca, J. (2010) "Acción social y comunicación" En Burgui, T. y Erro, J. (coords.): *Comunicando para la solidaridad y la cooperación. Como salir de la encrucijada*. Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía.

Gómez, J. (2006). Capital Social a distancia. Redes Sociales, medios de comunicación y solidaridad. En Nos Aldás, E. y Gámez, M. *Medios de Comunicación y Solidaridad: reflexiones en torno a la (des)articulación socia*l. (pp. 21-42). Castellón: Universitat Jaume I. Servicio de Comunicación y Publicaciones.

Gómez, J. (2003): Sensibilizando a los otros, solidarizándonos con ellos: la antropología en la intervención social solidaria. En Benet, V. y Nos Aldás, E. *La publicidad en el Tercer Sector.* (pp. 143-180). Barcelona: Icaria.

Hernández, R. (2010) : *Metodología de la investigación.* México: McGraw-Hill.

Ibañez Castejon, L. y Martínez, M. (2014). Configurando la imagen sobre los "Países del Sur": Aproximación al análisis visual de las portadas en una muestra de revistas de Intermón OXFAM. En *Tonos Digital: Revista electrónica de estudios filológicos*, número 27. Universidad de Alicante. Alicante.

Jodelet, D. (1984). La representación social: fenómenos, conceptos y teoría. En Moscovici, S. (1984): *Psicología Social II.* (p.469-494). Barcelona: Paidós.

Llistar , D. (2009). *Anticooperación. Interferencias globales Norte-Sur: los problemas del sur no se resuelven con más ayuda internacional.* Barcelona: Icaria.

Lucerga, M. (2005). Cuando IO Soy la marca. La solidaridad como construcción publicitaria. En Revista Electrónica de Estudios Filológicos, Número 9. Junio 2005. Recuperado de https://www.um.es/tonosdigital/znum9/estudios/ongtonos.htm

Martínez Guzmán, V. (2003). Discurso y sensibilización: entre la indignación y la esperanza. En Benet, Vicente J. y Nos Aldás, E. (Eds.): *La publicidad en el tercer sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. (pp.203-228). Barcelona: Icaria.

Martin Nieto, R. (2009). El tercer mundo representado. La imagen como nido de estereotipos. En *Revista de comunicación y Nuevas Tecnologias, ICONO 14, No. 13*, pp.151-171. Madrid.

Montes Del Castillo, Á. y Martínez, M. (2006). El debate social de la solidaridad. Dilemas y perspectivas de las ONG de desarrollo. En Nos Aldás, E. y Gámez, M. (2006) *Medios de comunicación y solidaridad. Reflexiones en torno a la (des)articulación social* (pp.43-62). Castelló de la Plana: Publicaciones de la Universitat Jaume I.

Nieto, L. (2002): *La ética de las ONGD y la lógica mercantil.* Barcelona: Icaria.

---------- (2001): *Cooperación para el desarrollo y ONG. Una visión crítica*. Madrid: Catarata.

Nos Aldás, E. (2012): "Publicidad y Culturas de Paz: Actores, discursos y estrategias" en Cortés, A. y Marcial García, M. (eds.): *Comunicación y Cultura de Paz* (pp.105-118). Granada: Editorial Universidad de Granada.

---------- (2007): *Lenguaje Publicitario y discursos solidarios*. Barcelona: Icaria.

Organización Naciones Unidas (1945). *CARTA DE LAS NACIONES UNIDAS* firmada en San Francisco, Estados Unidos el 26 de junio 1945 entrada en vigor: 24 de octubre de 1945. Recuperado de http://www.cooperacionespanola.es/sites/default/files/carta_de_naciones_unidas.pdf

Pagola Carte, J. (2009): *Comunicación para el Desarrollo: La responsabilidad en la publicidad de las ONGD.* Donostia-San Sebastián: Diputación Foral de Guipúzcoa

Programa de las Naciones Unidades para el Desarrollo (2014). *Informe sobre Desarrollo Humano 2014. Sostener el progreso humano: Reducir vulnerabilidades y construir resiliencia.* Estados Unidos: PNUD.

Piedra Guillén, N. (2004). Relaciones de poder: leyendo a Foucault Desde la perspectiva de género. En *Revista de Ciencias Sociales (Cr), vol. IV, núm. 106*, 2004, pp. 123-14. Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica.

Romero, M. (2002). La solidaridad de mercado. En Nieto, Luis (2002*): La ética de las ONGD y la lógica mercantil* (pp. 29-58). Barcelona: Icaria.

Román Brugnoli, J.A., Energici Sprovera, M.A., Ibarra González, S.I. (2015). Solidaridad de mercado para una sociedad neoliberal: Análisis sociosemiótico de la publicidad de ayuda. En *Athenea Digital Volume 15*, Issue 2, Pags 25-50.

Saiz Echezarreta, V. (2010): *La Solidaridad, Espacios de Mediación de los Sentimientos Morales: Análisis de la Publicidad de las ONGD.* Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Facultad de la Información.

Santolino, M. (2010). Recuperando la esencia: las ONGD como agentes de comunicación para el cambio social. En Burgui, T. y Erro, J. (cood). (2010): *Comunicando para la solidaridad y la cooperación. Como salir de la encrucijada* (pp. 221-256). Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía.

Van Dijk, T. (2009). *Discurso y poder.* Barcelona: Editorial Gedisa.

---------- (1999). El análisis crítico del discurso. En *Anthropos* (Barcelona), 186, septiembre-octubre 1999 (pp. 23-36). Recuperado de http://www.discursos.org/oldarticles/El%20an%E1lisis%20cr%EDtico%20del%20discurso.pdf

Exclusión-Inclusión en la Publicidad social Norte-Sur. Análisis de la comunicación inclusiva en los mensajes publicitarios con fines sociales

Mª Cruz Alvarado López
Susana de Andrés del Campo
Rocío Collado Alonso

Currículum vitae: Mª Cruz Alvarado López es Dra. en CC. de la Información por la UCM. Profesora en la Facultad de CC. Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid. Imparte docencia en el Grado en Publicidad y RR.PP. de la UVA y en el Máster en comunicación con fines sociales: estrategias y campañas de la Universidad de Valladolid

Grado académico: Profesora Titular Universidad de Valladolid

Correo electrónico: cruzalop@yahoo.es

Currículum vitae: Susana de Andrés del Campo es Dra. en CC. de la Información por la UCM. Profesora en la Facultad de CC. Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid. Imparte docencia en el Grado en Publicidad y RR.PP. de la UVA y en el Máster en comunicación con fines sociales: estrategias y campañas de la Universidad de Valladolid

Grado académico: Profesora Contratada Doctora

Correo electrónico: deandresdelcampo@gmail.com

Currículum vitae: Rocío Collado Alonso es Dra. en CC. de la Información por la UCM. Profesora en la Facultad de CC. Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid. Imparte docencia en el Grado en Publicidad y RR.PP. de la UVA y en el Máster en comunicación con fines sociales: estrategias y campañas de la Universidad de Valladolid.

Grado académico: Profesora Ayudante Doctora

Correo electrónico: rcolladoalonso@gmail.com

Institución: Universidad de Valladolid. Campus de Segovia

Dirección: Pza. Universidad s/n. 40005 Segovia. España

Eje temático 12: Publicidad, exclusión e inclusión social

Resumen. Para dar continuidad a la investigación en curso sobre la medición del eje exclusión-inclusión en mensajes publicitarios con fines sociales premiados internacionalmente, presentada en el Congreso Internacional #Comunicambio (Nos, Arévalo & Farné, 2015) celebrado en la Universidad Jaume I de Castellón en mayo de 2015, y en función de los resultados obtenidos entonces, hemos visto la necesidad de concretar el objeto de análisis inicial (anuncios gráficos localizados en la web Welovead), cruzando este eje exclusión-inclusión con el eje norte-sur.

Una vez constatada la dominancia occidental de la procedencia de los mensajes publicitarios con fines sociales y la presencia mayoritaria en ellos del eje de la exclusión, también en el caso de campañas cuya temática toca paradójicamente a grupos de personas excluidas o en riesgo de exclusión, pretendemos ahora indagar en las diferencias que pueda haber entre la publicidad procedente del Norte y la del Sur, desde este punto de vista de la comunicación inclusiva. Si bien, el sistema de la comunicación (y en especial el publicitario) ha dado lugar a un evidente proceso de globalización y extensión de sus estructuras, modos y lenguajes, que se manifiesta de manera visible en una uniformización e igualación de los mensajes, por encima de sus lugares de origen y difusión, en las últimas décadas se han sucedido orientaciones sociales que abren perspectivas de una comunicación más cercana a la sociedad, más participativa y promotora de derechos sociales y de representaciones igualitarias, y de las que la publicidad no puede estar al margen. Más aún

cuando ha sido y es una de las modalidades comunicativas más criticada y cuestionada desde las voces que reclaman un cambio de modelo de desarrollo, llegando a ser excluida (como pareciera obvio en un primer análisis) de los nuevos escenarios en los que priman la horizontalidad y el diálogo, dos cualidades que parecen entrar en contradicción clara con su esencia jerárquica e impositiva.

Desde estas premisas hemos querido aproximarnos a la práctica publicitaria actual producida en los países del Norte y del Sur, a través del análisis cuantitativo y cualitativo de una selección de acciones publicitarias con fines sociales realizadas en los últimos años en y para ambos contextos desde la perspectiva de la presencia del eje exclusión-inclusión, tratando de establecer alguna pauta que permita, desde su manifestación más obvia, apreciar síntomas del giro comunicativo anunciado que, si bien parece más lejano en la publicidad de producción occidental (tal como hemos constatado en la investigación previa antes mencionada), se nos antoja más plausible en el caso de la proveniente de otros contextos ubicados en ese metafórico Sur, origen mismo de las voces del cambio.

Palabras clave: Comunicación, publicidad, inclusión, exclusión, social, Sur.

Resumo[1]. Para dar continuidade à investigação em curso sobre o eixo de medição da exclusão-inclusão nas mensagens publicitárias com fins sociais premiadas internacionalmente, apresentada no Congresso Internacional #Comunicambio (Nós Arevalo & Farné, 2015), realizada na Universidade Jaume I de Castellón em Maio de 2015, e em função dos resultados obtidos, vimos então, a necessidade de concretizar o objeto de análise inicial (anúncios de imagens localizados na web Welovead), que cruza este eixo exclusão-inclusão com o eixo norte-sul.

Tendo tomado conhecimento do dominio ocidental sobre a origem das mensagens publicitárias com fins sociais e a presença da maioria neles no eixo da exclusão, também no caso de campanhas cujo tema abrange paradoxalmente grupos excluídos ou em risco de exclusão, pretendemos agora investigar as diferenças que possam existir entre a publicidade procedentes do Norte e do Sul, desde o ponto de vista da comunicação inclusiva. Enquanto o sistema de comunicação (especialmente o publicitário) levou a um claro processo de globalização e extensão de suas estruturas, modos e linguagens, que se manifesta visivelmente numa padronização e equalização de mensagens, acima de suas cidades de origem e difusão, nas últimas décadas tema vido orientações sociais que se abrem perspectivas mais estreitas com a sociedade, mais participativa e promotora dos direitos sociais e de representações igualitárias, e das que a publicidade não pode deixar de lado. Ainda mais quando se tem sido e é uma das modalidades comunicativas mais criticadas e questionadas das vozes que clamam por uma mudança de modelo de desenvolvimento, tornando-se excluídos (como parece óbvio, em uma primeira análise) de novos cenários que visam a horizontalidade e o diálogo, duas qualidades que parecem entrar em uma visível contradição com a sua essência hierárquica e impositiva.

A partir dessas premissas que queríamos aproximar a prática de publicidade atual produzida nos países do norte e do sul, por meio de análise quantitativa e qualitativa de uma seleção de campanhas publicitárias com fins sociais realizados nos últimos anos e de ambos os contextos, desde a perspectiva da presença do eixo exclusão-inclusão, tratando de establecer alguma pauta que permita, desde sua manifestação mais evidente, apreciar sintomas da virada comunicativa anunciada que, embora pareça mais distante na publicidade de produção ocidental (como vimos no pesquisa mencionada anteriormente) parece mais plausível no caso proveniente de outros contextos localizados nesse metafórico Sul origem das vozes de mudança.

Palavras- chave: comunicação, publicidade, inclusão, exclusão, social, Sul

1 Traducción al portugués realizada por Roberta Marilia Bezerra Moraes.

1. Introducción

Como se avanza ya en el resumen precedente, esta comunicación forma parte de una investigación más amplia en la que tratamos de analizar y reflexionar sobre la presencia de un enfoque de inclusión en la modalidad publicitaria conocida generalmente como publicidad social o de interés público, y a la que preferimos llamar aquí "de fines sociales", algo que trataremos de justificar en el marco teórico posterior.

En la primera parte de esta investigación, se llevó a cabo el estudio de una selección de anuncios gráficos reconocidos por su calidad creativa y procedentes de todo el mundo, englobados bajo la categoría *PublicInterest* en la web *Welovead*.

La aplicación de una compleja retícula de análisis de contenido con base cuantitativa, pero completada con un análisis temático y discursivo, ha permitido extraer datos y conclusiones suficientes para confirmar dos aspectos relevantes: su mayoritaria procedencia occidental y la escasa aparición de un enfoque inclusivo en este tipo de publicidad; cuestiones ambas que dan pie a esta ponencia. De ellas puede establecerse como nueva hipótesis la idea de que es precisamente la uniformidad en la procedencia de este tipo de publicidad lo que está condicionando la dominancia de un enfoque de exclusión.

Esta sospecha es la que funciona aquí como motor, al permitirnos continuar la investigación en una doble vía: por un lado, estableciendo el mapa de los países que tienen voz, a través de la publicidad, en el terreno de la comunicación con fines sociales y, por otro, ahondando en las diferencias cualitativas, temáticas y de enfoque, que puedan existir entre los anuncios procedentes de los países del Sur y los del Norte.

Intentaremos, de este modo, constatar si está o no siendo posible materializar la utopía de una nueva publicidad, al menos desde los países del Sur, a través de la identificación del que consideramos uno de sus principales síntomas: la presencia de un enfoque de inclusión. Y más cuando parece que, en el panorama de la creatividad publicitaria mundial, están emergiendo con éxito países latinoamericanos como Bolivia, Ecuador o Perú, que han sido ya reconocidos por su buen hacer creativo en festivales tan prestigiosos como el emblemático Cannes, aproximándose a las grandes potencias que han sido desde hace décadas Argentina y Brasil o, más recientemente, Chile, México y Colombia. Como ejemplo, en el caso de Perú cabe mencionar la consagración internacional de su creatividad con 14 leones y el Gran Prix de Cannes concedido en 2014; a lo que se suman los 33 premios obtenidos en 2014 en el *Ojodeiberoamérica*[2]. Además, y según datos del Global *CreativityReport 2015*, México se ha colocado en el séptimo lugar de los 10 países que lideran la creatividad mundial, desplazando a Argentina (que tradicionalmente ha estado ahí con Brasil) al puesto número 11.

Pero, en el panorama de la creatividad publicitaria y en lo que llevamos del siglo XXI, se han ido incorporando países de todas las latitudes. Además de Brasil, Argentina y México, India, China, indonesia, Sudáfrica y Tailandia figuran entre los 21 mercados de la creatividad más importantes del mundo que se analizan para configurar *TheGunnReport*; un prestigioso informe que se lleva realizando desde 1999, mediante el seguimiento de la creatividad y la innovación publicitaria mundial a través del estudio de diferentes festivales. Desde esta misma entidad, realizan una selección anual de casos publicitarios que se consideran modélicos para la industria, ya que, además de haber sido premiados con un León de Oro en el Festival de Cannes, han recibido un Effi de oro, con lo que condensan creatividad y eficacia. En 2015 son 17 los anuncios que han satisfecho este doble requisito y, curiosamente entre ellos hay piezas de Turquía, Pakistán, India, Emiratos Árabes y Egipto; países que podemos considerar nuevos en este contexto. Cabe reseñar, además, que, de esos 17 casos, 5 son campañas de marcas comerciales pero con un beneficio social y 6 son de entidades con fines sociales, lo que confirma la incorporación real de un enfoque social a la publicidad más creativa, más allá de la frivolidad que encierra el tópico compartido desde la profesión de que las campañas sociales sirven para ganar premios.

Pareciera lógico pensar que, como entornos colonizados desde el gran paradigma del desarrollo endógeno y

2 Ver La consagración de Perú y el destaque local de Ecuador en El Ojo de Iberoamérica 2014. Disponible en: http://goo.gl/WhCrRe y La creatividad publicitaria en América Latina. Recuperado de http://goo.gl/DNxzct (14-03-2016)

dependiente impuesto durante décadas, sea en los países del llamado Sur (o desde sus epistemologías) donde surja una publicidad nueva, pensada desde una mirada diatópica, con procesos más dialógicos y que difunda un discurso sobre la problemática social más inclusivo, humano, digno, igualitario, empoderador, vinculante (desde el encuentro), corresponsable, global y aproximativo. Si es que se le puede pedir este reto a la herramienta más enjuiciada y acusada de lo contrario.

2. Países del Sur, países del Norte: una metáfora visible de la desigualdad

Lo primero sería aclarar aquí el posicionamiento desde el que hacemos uso de las etiquetas Sur y Norte, que no es otro que el que compartimos con Boaventura de Sousa (s.f., p.16) cuando, introduciendo sus Epistemologías del sur, afirma partir:

> De un Sur que no es geográfico, sino metafórico: el Sur antiimperial. Es la metáfora del sufrimiento sistemático producido por el capitalismo y el colonialismo, así como por otras formas que se han apoyado en ellos como, por ejemplo, el patriarcado. Es también el Sur que existe en el Norte, lo que antes llamábamos el tercer mundo interior o cuarto mundo: los grupos oprimidos, marginados, de Europa y Norteamérica. También existe un Norte global en el Sur; son las elites locales que se benefician del capitalismo global. Por eso hablamos de un Sur antiimperial.

Desde este punto de vista y dado que queremos hacer en este trabajo una primera aproximación al mapa de los países que protagonizan el escenario de la publicidad con fines sociales, de sus temáticas y enfoques, equipararemos aquí este concepto metafórico de Sur-Norte al espacio geográfico por países, siendo conscientes de las limitaciones que ello implica. Porque hay muchos *sures* y *nortes* en cada país, ciudad, barrio, etc., con independencia de la limitación en la que nos hacen caer las fronteras que, por otro lado, es en la que reflejan sus índices las entidades que trabajan oficialmente en el desarrollo humano (como es el caso del PNUD), pero que no puede recoger la constante extensión de la desigualdad en el planeta. Sucede así con la desigualdad intranacional, cuyo aumento parece explicarse, no tanto desde fenómenos como la globalización, la subcontratación de la producción, la salida de la inversión extranjera de los países de la OTAN o la competitividad del negocio chino, sino –como explica Therborn (2015, p.156)– desde la "pérdida de derechos y oportunidades colectivas de los trabajadores", ya que, según el autor:

> El aspecto más espectacular de la desigualdad intranacional de los países desarrollados, el tremendo aumento de renta del 1 por ciento más rico, no puede adjudicarse a la influencia de China y de otras economías emergentes. Las dinámicas que lo posibilitan («el ganador se lleva todo») no están relacionadas con la globalización, sino que derivan del alcance y del poder globalizado de las élites económicas euro-estadounidenses.

En este sentido, dado que la comunicación incide directamente en la posible reconfiguración del mapa de la desigualdad y que uno de los agentes que determina esta es la exclusión, creemos pertinente indagar en el posible esfuerzo que se esté haciendo desde las voces publicitarias por dar un giro discursivo hacia el eje contrario, ubicando estas voces en el mapa "oficial" del desarrollo y la desigualdad. Como afirma Therborn (2015, p.174):

> El esfuerzo igualitario debe centrarse en las violaciones multidimensionales de la capacidad de todo ser humano para desarrollarse y prosperar…Dentro del mundo rico, eso significa que la imagen de póster de la desigualad no debería ser un archimillonario de Forbes, sino un muchacho londinense de Tottenham Green que, si no tiene mucha suerte, vivirá diecisiete años menos que otro ciudadano de Chelsea o de Kensington; o de la pensionista de Manchester que, a sus sesenta y cinco años, probablemente morirá nueve años antes que una dama de Chelsea de la misma edad.

A efectos del trabajo realizado, y asumiendo que esta representación es en sí misma excluyente de numerosas situaciones de desigualdad e incide en los tópicos que la comunicación ayuda a asentar sobre el problema,

hemos tomado como base la información que proporciona el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en cuanto al Índice de Desarrollo Humano.

Esta estimación, creada por el PNUD, es un indicador estadístico utilizado frecuentemente para medir y comparar el desarrollo de los países. Se trata de una valoración de la calidad y el nivel de vida, observando para ello tanto los ingresos económicos de las personas de los países analizados como su esperanza de vida y sus niveles de educación. Un índice que, si bien es con frecuencia cuestionado en favor de otras mediciones (Chaparro, 2015), resulta práctico a efectos de la investigación.

Según el Informe de Desarrollo Humano 2015, las dimensiones de ese desarrollo humano se pueden medir por la existencia o no de los siguientes factores: un nivel de vida digno, la promoción de la igualdad y la justicia social, la seguridad humana y los derechos humanos, la sostenibilidad ambiental, la participación en la vida política y comunitaria, el hecho de tener una vida larga y saludable y el nivel de conocimiento de sus habitantes (gráfico 1).

Gráfico 1: Dimensiones del desarrollo humano.

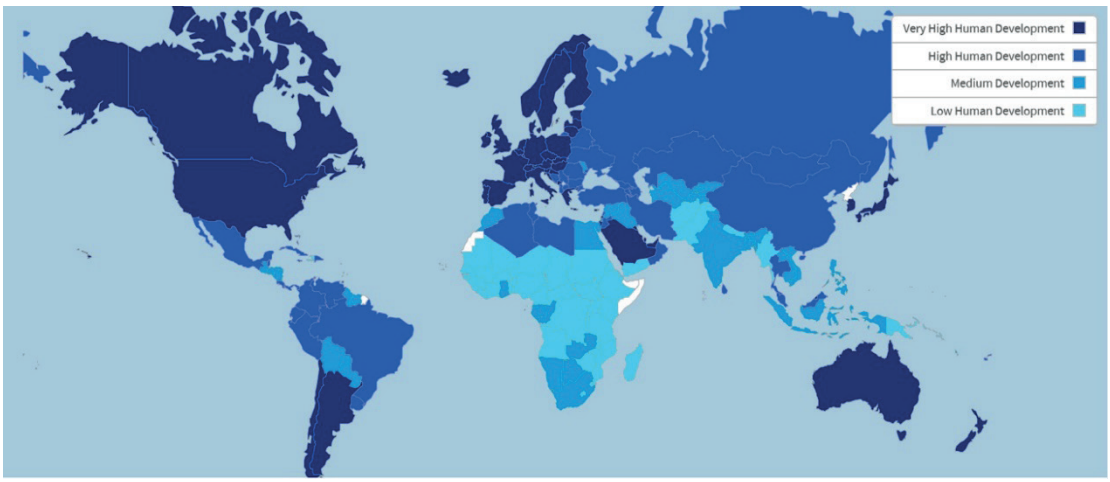


Fuente: Naciones Unidas (2015): Informe sobre Desarrollo Humano 2015. Trabajo al servicio del desarrollo humano. Fecha de consulta: 17 de marzo de 2016. Recuperado de: http://goo.gl/i6l6Py

Además, para elaborar el mapa del mundo que refleja este indicador, se integra la información anual relativa a cinco índices más precisos: el Índice de Desarrollo Humano, el Índice de Desarrollo Humano adaptado a la desigualdad, el índice de Desarrollo Humano de Género, el Índice de Desigualdad de Género y el Índice de Pobreza Multidimensional. Esta integración da lugar a una clasificación en cuatro grupos de países según su índice sea muy alto, alto, medio o bajo.

Así, se llega a la configuración de un mapa (véase gráfico 2) que, si bien excluye como hemos dicho la desigualdad intranacional, permite visualizar con facilidad las zonas de mayor o menor desarrollo del planeta.

Gráfico 2: Mapa mundial que refleja la clasificación de los países por su índice de Desarrollo de 2015.



Fuente: Web del Programa de Desarrollo de Naciones Unidas. Recuperado de: http://hdr.undp.org/en/countries

Según el mapa anterior, en 2015 había 49 países con un desarrollo muy alto (entre ellos España, Argentina y Uruguay), 56 con desarrollo alto (como Brasil o México), 39 con un índice de desarrollo medio y 44 bajo. Este mapa coincide con la clásica división en países desarrollados (países con un alto nivel de vida y gran desarrollo industrial y comercial), en desarrollo (con economías en progreso económico), frente a los que han alcanzado ese nivel. Si bien, en una lectura local y crítica, evidencia grandes contradicciones; que es lo que precisamente trata de evitar la división metafórica Norte/Sur por la que teóricamente nos decantamos, aunque sea imposible de aplicar al caso que nos ocupa. De ahí que para el análisis utilicemos como base este mapa "oficial" del desarrollo.

Veremos si el mapa de voces que queremos reconstruir, que podría ser representativo de los países que más están utilizando la publicidad para poner sobre el espacio temas y problemas sociales relevantes desde los ejes de inclusión o exclusión, coincide o no con los mapas oficiales del desarrollo y las posibles contradicciones que se puedan generar de esta lectura.

3. Aproximación teórica a las implicaciones discursivas del eje exclusión/inclusión

Este estudio se ubica en el marco del concepto de exclusión social, como fenómeno estructural, relacional, dinámico, multifactorial y multidimensional, y politizable (Subirats, 2005, p.11). Los conceptos con los que se describían los problemas originados por las desigualdades (pobreza, marginación) venían siendo unifocales y de explicación unicausal. Pero la exclusión social describe aspectos multidimensionales, desde un paradigma de complejidad.

Revisando los factores y mecanismos generadores de exclusión social (Subirats, *op.cit.*) encontramos un tejido en el que los medios de comunicación y la publicidad en particular se encuentran imbricados:

La publicidad es un entorno de construcción simbólica reproductor de estereotipos que no representa el peso ni el valor cualitativo que merecen los grupos sociales excluidos (ya sean personas mayores, grupos étnicos, mujeres, etc.). La publicidad convencional es, además, utilizada como una de las estructuras sostenedoras de la economía postindustrial. El déficit de inclusividad del Estado del Bienestar se hace patente en las pantallas mediáticas, al estar éstas construidas mayoritariamente sobre intereses comerciales.

Muchos conceptos bipolares como el de exclusión/inclusión han visto avanzar su desarrollo sobre el polo negativo (exclusión, paz negativa o no violencia, libertad negativa, ...). Pero tal vez esta no sea la única vía de la transformación social. Exportando una pauta educativa a la comunicación o pensando desde el concepto

de educomunicación (Aparici, *et al*., 2011) se sabe que es más eficaz favorecer una educación positiva que un desarrollo basado en el castigo y error. En este sentido, cabe indagar qué pasos puede estar danto la comunicación publicitaria en favor de la inclusión social desde el polo negativo (hablar de los grupos excluidos) y el positivo (representar y dar voz a los grupos excluidos, es decir, incluirlos). En este trabajo analizaremos la representación y voz de las personas con problemas sociales a las que se dirige esa comunicación. Esa es sólo una dimensión de inclusión. La publicidad para la inclusión social sería el resultado de estructuras, procesos, objetivos y mensajes inclusivos (de Andrés & González, 2012). Una actitud inclusiva de la publicidad enfocaría hacia la diversidad y no hacia la exclusión; hacia la igualdad de derechos y no hacia la homologación de aspectos y situaciones; hacia el reconocimiento de sujetos individuales y colectivos y no hacia su estereotipación; desde un enfoque de participación y corresponsabilidad y en la senda de la justicia ecosocial y los derechos fundamentales como fines.

4. Análisis: datos, ámbitos y discursos

Como ya mencionamos al principio, partimos aquí del análisis realizado sobre 91 piezas gráficas contenidas dentro de la categoría *PublicInterest&Non Profit*, entre enero de 2012 y agosto de 2015, en el banco digital *Welovead*[3] (probablemente sea el mayor archivo digital de publicidad internacional de libre consulta y que en la actualidad supera la cifra de 115.000 anuncios).

De un universo total de 1300 anuncios, se eligió la pieza principal de cada campaña para no caer en reiteraciones y se excluyeron las campañas de carácter medioambiental, al detectarse, durante la lectura flotante realizada, la ausencia en ellas de referencias a la cuestión de la exclusión social buscada. Si bien esta web recopila sistemáticamente publicidad premiada en los principales festivales de la industria publicitaria, somos conscientes de que hay numerosas muestras de publicidad social que quedan fuera de ella y que podrían ser relevantes para el tema abordado. Sin embargo, consideramos que, para una primera aproximación y dado que la publicidad premiada es un indicador claro de las tendencias de un sector, configura un corpus de base relevante, al ser las campañas premiadas muchas veces consideradas modélicas de lo que funciona al menos creativamente en un determinado sector y capaces de alcanzar notoriedad internacional.

Temporalmente se han elegido tres años, estableciéndose un período suficientemente distanciado en el tiempo de los documentos teóricos analizados, pero que permite el análisis en su máxima contemporaneidad.

Se elaboró una matriz con 42 variables, consideradas como factores de análisis con distintos niveles, que filtra la identificación de emisores de los mensajes, registra aspectos relativos a las personas representadas y a las temáticas sociales que abordan la exclusión social. De ella, se va a extraer aquí una doble lectura de resultados en relación a los dos objetivos planteados:

- Por un lado, establecer desde la publicidad el mapa "voces" en relación a los ámbitos temáticos que configuran la comunicación con fines sociales de los diferentes países (del Norte y del Sur) en el terreno de la comunicación con fines sociales. Para ello pondremos en relación los ejes Norte/Sur con los países, las agencias publicitarias y los anunciantes que están construyendo y difundiendo esas campañas. Dada la dificultad que implica establecer criterios que permitan dar una lógica real a una posible agrupación del mundo en países del norte y del sur, y menos en este trabajo, tomaremos como base la clasificación de los países en cuatro grupos que hace el PNUD en su último informe, según el Índice de Desarrollo Humano sea muy alto, alto, medio o bajo. Sobre este reparto, que si bien no nos satisface, al menos facilita el análisis, y a efectos prácticos hemos decidido agrupar los países ubicados en las categorías de desarrollo medio y bajo en un solo bloque, asimilándolos como Sur, dejando los que pertenecen a las otras dos categorías como Norte.

3 Ver la base de datos en http://www.welovead.com

- Por otro lado, establecer y demarcar las diferencias cualitativas, temáticas y de enfoque que puedan existir entre los anuncios procedentes de los países del Sur y los del Norte. Para ello se van a explotar, por un lado, los resultados en relación a los sectores sociales y ámbitos y sub-ámbitos temáticos que aparecen en su vinculación con el enfoque de inclusión (constatando así su presencia en la agenda internacional). Por otro, en relación a los mensajes, se profundizará en el discurso presente de manera específica en la publicidad de los países del Sur desde el enfoque de exclusión/inclusión, analizando si en estas piezas se representa a las personas o grupos sociales beneficiarios: su presencia o ausencia, mayor o menor protagonismo y el tratamiento que reciben (como seres anónimos de los que se habla o con nombre y voz propia).

5. Mapa de voces Norte/Sur de la publicidad social

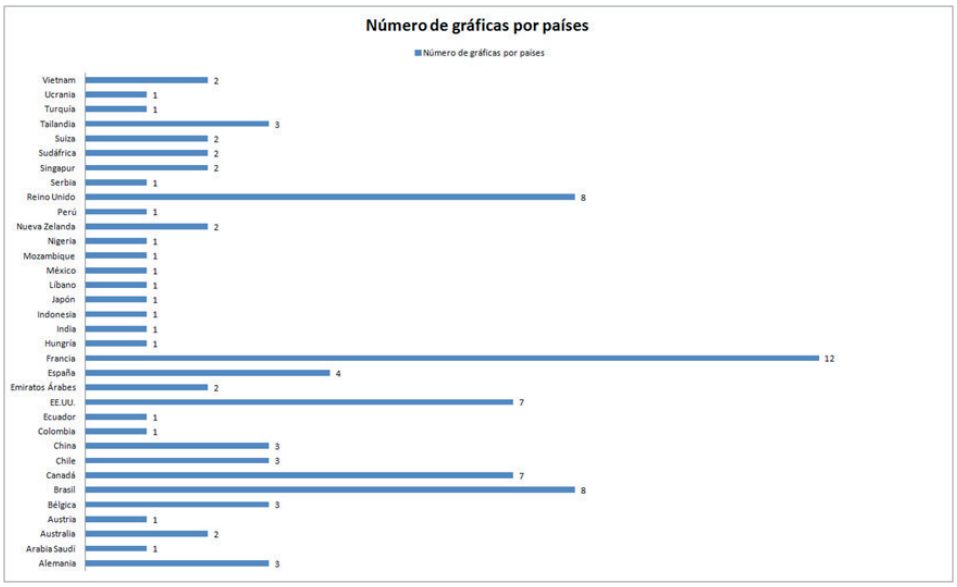
A la vista de los datos que muestra el gráfico 3, se observa que la mayor producción en este tipo de publicidad premiada se concentra en los países que tienen un desarrollo muy alto, con un 67,03%del total de las piezas. Dentro de ellos, habría que destacar cuantitativamente a Europa, con el liderazgo de Francia (12), Reino Unido (8), España (4), Alemania (3) y Bélgica (3); América del Norte, que concentra el segundo gran bloque de campañas con Canadá (7) y EE.UU. (7), y América del Sur, donde la única presencia es la de Chile (3), destacando la ausencia de uno de los países más emblemáticos, Argentina. Cualitativamente sorprende encontrar piezas de países con escasa voz en el panorama mundial de la creatividad, como Hungría (1), Nueva Zelanda (2), Arabia Saudí (1), Emiratos Árabes (2) o Singapur (2).

Dentro del segundo grupo, estarían los países considerados por PNUD con un índice de desarrollo alto, que están representados en el corpus analizado con un 24,17 por ciento de campañas. En primer lugar, destaca Brasil (8), potencia publicitaria desde hace décadas, seguido de lejos por China (3) y Tailandia (3), Colombia (1), Ecuador (1), Líbano (1), México (1), Perú (1), Serbia (1), Turquía (1) y Ucrania (1). En este caso, la hegemonía numérica corresponde a un país ya consagrado en el panorama de la creatividad mundial, pero cualitativamente consideramos importante la presencia de otros países, a pesar de que la cantidad de piezas no parezca significativa. Cabe destacar la presencia en este bloque de cinco países latinoamericanos con un total de 12 campañas, lo que supone un porcentaje del13,18% sobre el total y confirma la tendencia creativamente al alza de este bloque.

Por último, de los países que tienen un Índice de Desarrollo Humano medio o bajo, encontramos en el corpus a Sudáfrica y Vietnam con dos piezas cada uno y a India, Indonesia, Mozambique y Nigeria con una. Es, sin duda, este grupo de países el que podemos considerar más claramente como "del Sur", alcanzando un porcentaje de 8,79% sobre el total.

Como vemos, si bien la hegemonía de los países del Norte es clara en este tipo de publicidad, en especial la estadounidense y la europea, nos parece relevante la importante presencia de América Latina y, más aún, la diversidad de voces que está surgiendo desde zonas de Asia y África; una diversidad que, pese a su escaso peso cuantitativo, creemos es importante en un escenario en el que se han perpetuado hasta el exceso los esquemas unidireccionales Norte-Sur. Y esto, a pesar de que la propia dinámica de la industria publicitaria favorece a quien más produce. Sin olvidar que el sistema de premios internacionales es excluyente, en el sentido de que los festivales son convocados por las potencias de las industrias creativas y presentar campañas tiene costes económicos que no siempre son asumibles, lo que convierte a los países hegemónicos de la creación publicitaria en su principal soporte.

Gráfico 3: Países representados en la muestra y número de publicidades gráficas analizadas de cada uno de ellos.

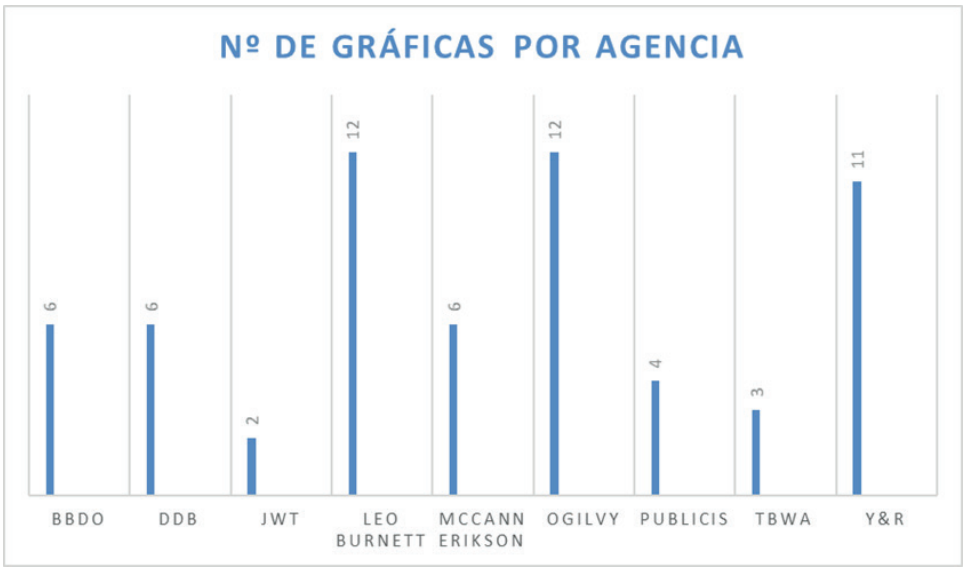


Fuente: Elaboración propia.

Es por ello que, si atendemos a las agencias de publicidad que están detrás de las campañas, no vemos tanta diversidad. Como evidencia el gráfico 4, la dominancia de las agencias de publicidad multinacionales es rotunda, con Leo Burnett y Ogilvy (con 12 piezas cada una) primero, y Young & Rubicam (con 11) después.

En este sentido, sí se observa con claridad una brecha Norte/Sur en la producción del discurso publicitario de lo social, ya que son los grandes grupos internacionales de agencias publicitarias con matriz estadounidense los que acaparan estos premios transnacionalmente. Como hemos dicho, la participación en los concursos conlleva costes para quienes presentan las piezas, lo que inclina la balanza a favor de las grandes agencias. Creemos que esto sí es un condicionante para favorecer un nuevo discurso desde la publicidad social hacia enfoques más inclusivos, ya que las agencias son las que construyen los mensajes que lo difunden y las raíces de la exclusión son, también aquí, estructurales (Subirats, 2005).

Gráfico 4: Número de casos producidos por agencias de publicidad multinacionales.

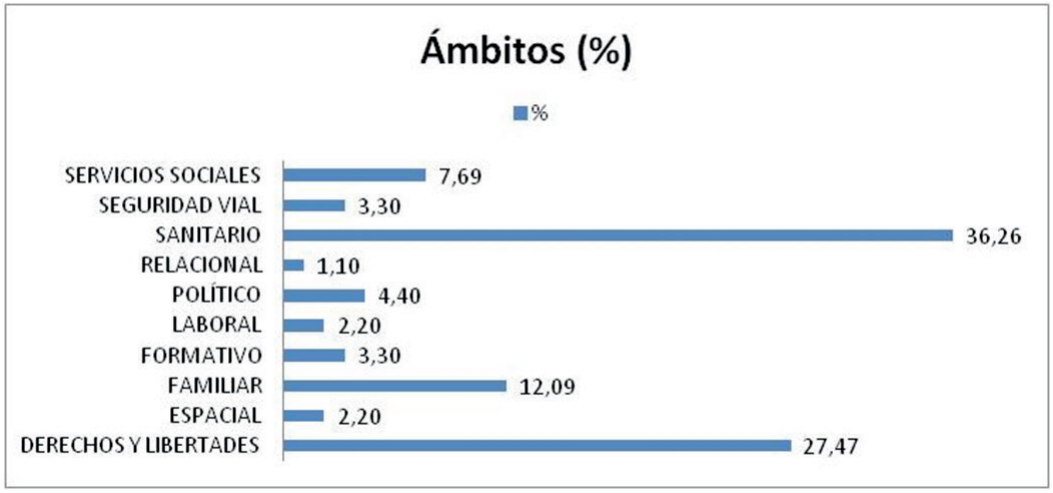


Fuente: Elaboración propia a partir de lo difundido en *welovead*.

6. El reparto de las temáticas sociales en el mapa de la publicidad social Norte-Sur

En relación a los ámbitos temáticos sociales que están atendiendo la inclusión, entre los más representados aparecen, tal como refleja el gráfico 5: el Sanitario (con 33 casos) y el de Derechos y Libertades (25 casos). En el primero, destacan los mensajes sobre enfermedades (terminales, mentales, degenerativas o contagiosas); en el de Derechos y Libertades, los temas más tratados son: la libertad de prensa, el tráfico de personas, el comercio de armas y la igualdad de género. Les siguen, y por este orden, el ámbito familiar (11), los servicios sociales (7), el ámbito político (4), formativo (3), de seguridad vial (3), el laboral (2), espacial (2) y relacional (1).

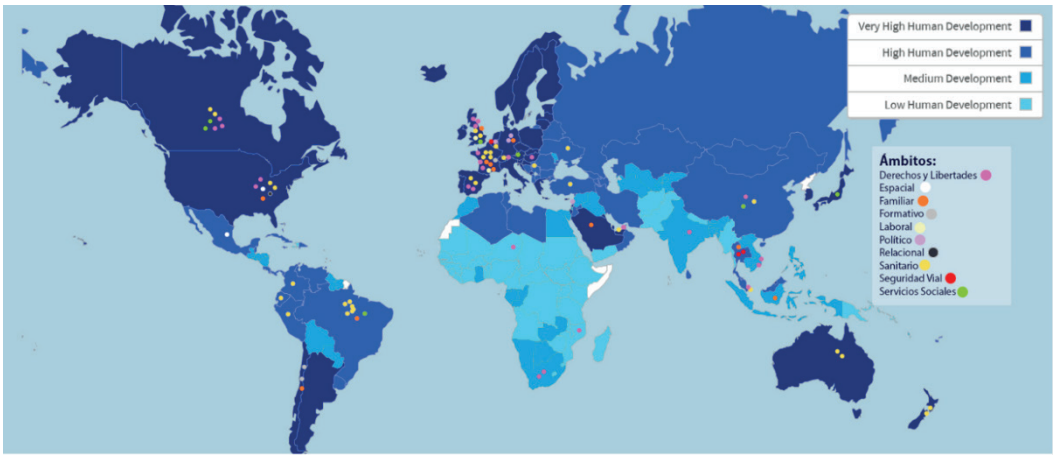
Gráfico 5: Relación de ámbitos aparecidos en las gráficas analizadas.



Fuente: Elaboración propia.

Situando las temáticas en el mapa (gráfico 6), si nos fijamos en el grupo de países con un índice de desarrollo muy alto (gráfica 7), se observa que son precisamente en este grupo el ámbito sanitario, junto con el de derechos y libertades, los más atendidos, con 20 y 17 casos respectivamente.

Gráfico 6: Clasificación de los países por su índice de Desarrollo y distribución de los temas sociales trabajados.

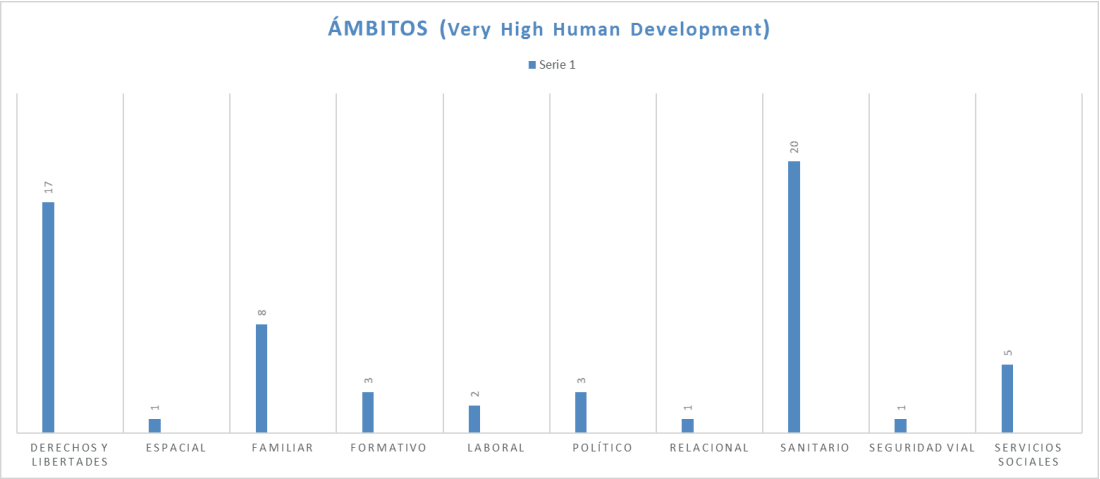


Fuente: Elaboración propia a partir del mapa propuesto por el Programa de Desarrollo de Naciones Unidas.

No obstante, también son reseñables los casos de los ámbitos familiar (8) y servicios sociales (5). Los primeros, centrados especialmente en la protección a la infancia, los riesgos de uso de medios digitales, la violencia de

género, la formación, y la violencia juvenil, mientras que, en el caso de los servicios sociales, destaca la desestructuración familiar, la atención psicosocial y la protección social.

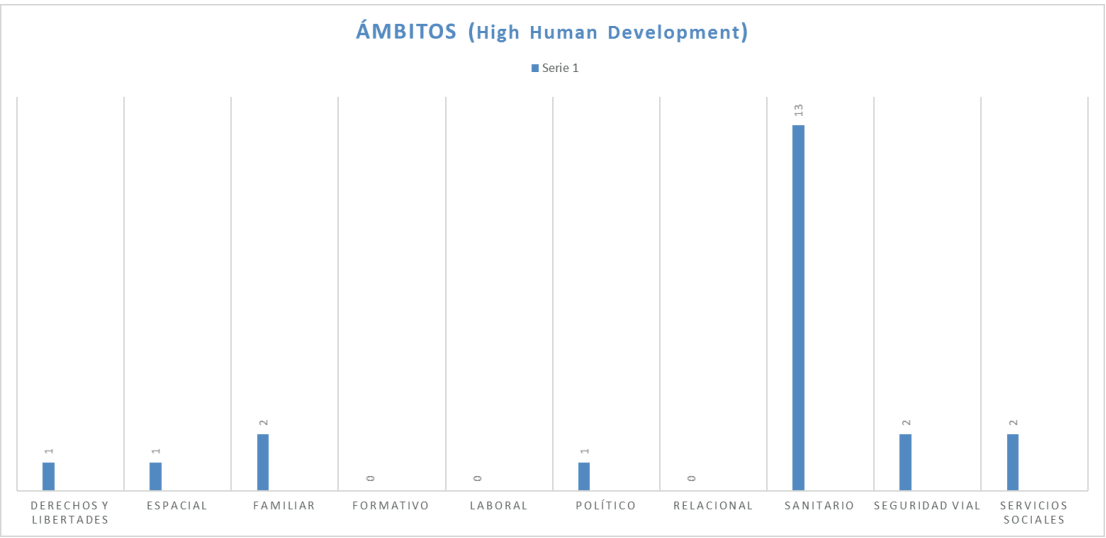
Gráfico 7: Relación de ámbitos en el grupo de países calificado como "muy alto" en función de su índice de desarrollo.



Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, en el grupo de países clasificados dentro de la categoría "alto" en función de su índice de desarrollo, nos encontramos con que, si bien el ámbito sanitario sigue siendo el principal punto de interés (13 casos), el de derechos y libertades ha caído sorprendentemente. En este punto sólo se recoge un caso, aparecido en China y dedicado a combatir el comercio de personas y la explotación sexual (gráfico 8).

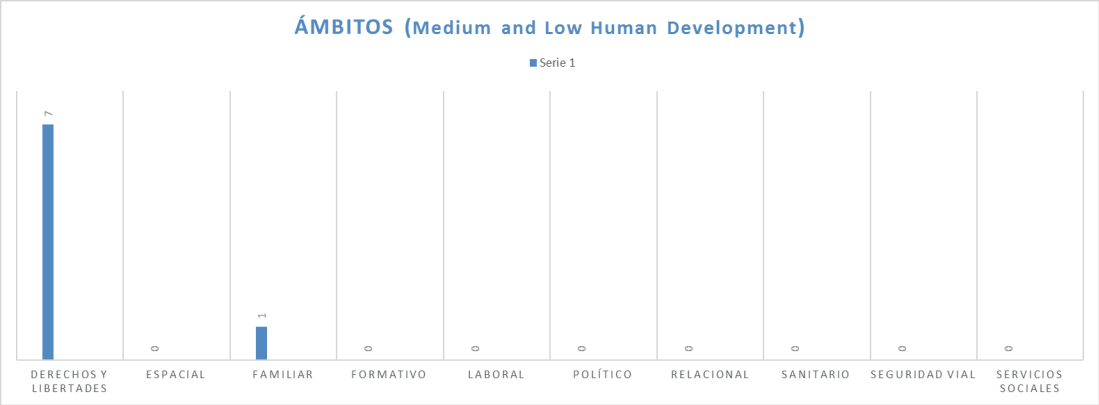
Gráfico 8: Relación de ámbitos en el grupo de países calificado como "alto" en función de su índice de desarrollo.



Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, en el grupo de países calificados con un índice de desarrollo medio y bajo, representados en el gráfico 9, si bien el número de casos no es elevado pues hablamos de 8 casos de un total de 91 analizados, sí es representativo el hecho de que un 87,5% de ellos propongan mensajes dentro del ámbito de derechos y libertades: concretamente temas como comercio y/o tráfico de personas (3), violencia de género (2), crímenes de guerra (1), igualdad (1) y violencia sexual (1).

Gráfico 9: Relación de ámbitos en los grupos de países calificados como "medio y alto" en función de su índice de desarrollo.



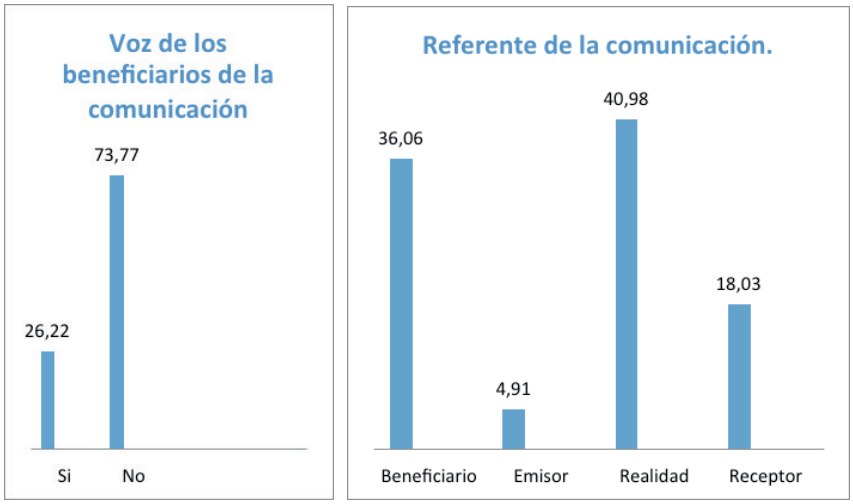
Fuente: Elaboración propia.

7. Presencia del enfoque inclusivo en la publicidad social Norte-Sur

En cuanto a la existencia o no de una comunicación inclusiva, los resultados del análisis son bastante desalentadores. Según muestran los gráficos 10, 11 y 12, se puede afirmar que los beneficiarios de la comunicación publicitaria sí están presentes en muchos de los casos analizados, ya sea de forma visual o verbal, siendo protagonistas también en muchos de ellos, pero no se trabaja el enfoque de inclusión pues generalmente no se les da voz.

Así, en el grupo de países con un índice de desarrollo "muy alto", se observa que se habla principalmente de la realidad a la que se refiere el mensaje y de los propios beneficiarios de la comunicación (40,98% y 36,06 % respectivamente), pero en tan sólo un 26,22 % se les da voz.

Gráfico 10: Referente y existencia o no de voz de los beneficiarios de la comunicación publicitaria analizada en el grupo de países calificados con un índice de desarrollo "muy alto".

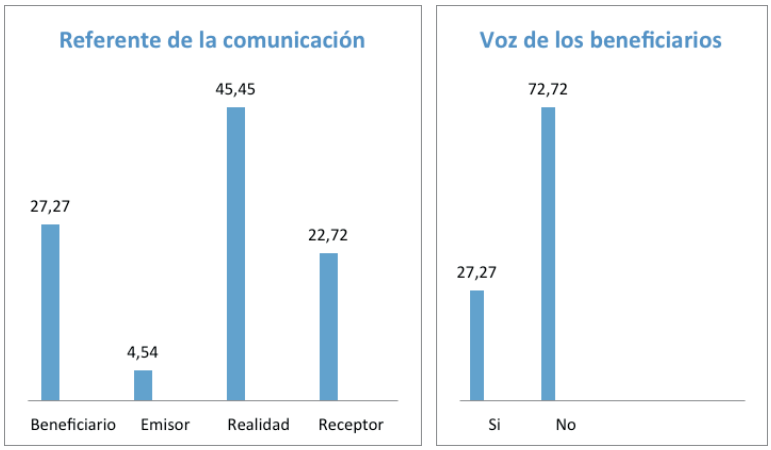


Fuente: Elaboración propia.

Porcentajes similares encontramos en el grupo de países con un índice "alto". Aunque se aprecia un porcentaje importante de apelaciones al receptor de la comunicación, sigue primando la representación de la realidad (45,45%) y los beneficiarios (27,27). No obstante, es destacable el hecho de que sí se da voz al total de los

beneficiarios representados.

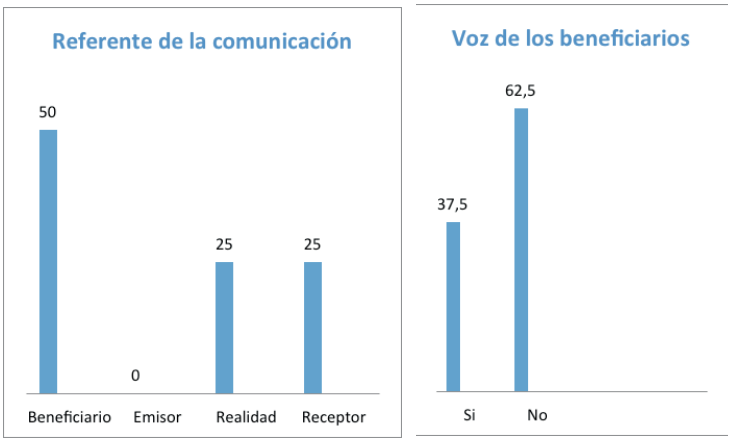
Gráfico 11: Referente y existencia o no de voz de los beneficiarios de la comunicación publicitaria analizada en el grupo de países calificados con un índice de desarrollo "alto".



Fuente: Elaboración propia.

Y, finalmente, en el grupo de países con un índice "medio y bajo" son de nuevo los beneficiarios los protagonistas, aunque también el problema motivo del mensaje y los receptores del mismo. Se aprecia, además, un ligero aumento en la voz de estos beneficiarios, subiendo hasta un 37,5% de los casos.

Gráfico 12: Referente y existencia o no de voz de los beneficiarios de la comunicación publicitaria analizada en el grupo de países calificados con un índice de desarrollo "medio y bajo".



Fuente: Elaboración propia.

8. Conclusiones y discusión

En este trabajo hemos revisado internacionalmente ejemplos de publicidad social de divulgación global y reconocimiento creativo, de ONGS y entidades sin ánimo de lucro, destinada a crear una comunicación que resuelva los problemas sociales. En función de esa vocación social, cabría esperar un protagonismo de los grupos sociales aludidos. Pero se observa que los problemas sociales muchas veces no se humanizan ni personalizan. La publicidad social habla de los problemas de la sociedad en la mayoría de las ocasiones en tercera

persona. Se trata de una conclusión obvia, si descubrimos que la mayoría de esa comunicación es realizada por agencias de matriz norteamericana y europea, desde donde parece ejercerse una mirada vertical que genera otredad y difícilmente podrá generar cambio social (véase Barranquero, 2008).

La publicidad social no está coadyuvando a objetivos básicos de cooperación como sería empoderar, dar voz, visibilizar y otorgar un papel activo y enunciador a los grupos sociales con problemas sociales. Se trata de un ejercicio sin brecha Norte-Sur. La publicidad social es, en términos generales, excluyente.

En los países con mayor índice de desarrollo se da la voz a las personas beneficiarias en un porcentaje ligeramente superior. Esta ligera variación señala también la leve diferencia de un modelo de inclusión apenas explorado por la publicidad social, que tampoco parece estar, de manera generalizada, detrás de las campañas premiadas procedentes de los países del Sur.

¿Puede la publicidad social construir así una intersubjetividad ecológica, o una mirada horizontal? ¿Contribuye ese modelo de representación al empoderamiento y a la activación de la ciudadanía civil? La representación de personas pertenecientes a grupos desfavorecidos o con problemas sociales en tanto imagen sin voz, en tanto semblante pasivo, no contribuye a un tratamiento de las mismas como sujetos, sino como objetos. Ser objeto de las campañas sociales y de cooperación puede avocar a un tratamiento de beneficiario inactivo, con la contradicción manifiesta que esto representa. Si la exclusión social va aparejada a una exclusión discursiva (Herzog, 2011), debemos plantearnos en el papel reproductor de exclusiones al que puede estar contribuyendo la publicidad social mejor diseñada y bienintencionada.

Tal como vienen apuntado otros estudios, una comunicación inclusiva que entronque con el paradigma emergente de comunicación para la paz (Nos, Seguí-Cosme & Rivas: 2008) debe valerse de la intersubjetividad y de «la inclusión del testigo, del participante, de los auténticos protagonistas (como forma de acercarse a una memoria histórica-colectiva útil, como forma de ir más allá de la objetividad y neutralidad del discurso histórico, sirviéndose de una personalización intersubjetiva a través de la individualización representativa y dialógica)» (op.cit., 2008, p. 14).

Los festivales de publicidad han premiado y contribuido al desarrollo del pensamiento creativo como motor de valor. Hasta que no se ejerza un reconocimiento positivo del pensamiento inclusivo e igualitario en la comunicación, será difícil que éste se explore y menos que se generalice, con independencia de los contextos geográficos y metafóricos en los que se ubiquen los emisores y los beneficiarios. Un reto que el sistema deberá asumir.

9. Referencias bibliográficas

Alvarado, M.C. (2012). La publicidad en el marco de la comunicación para el desarrollo: hacia un nuevo modelo de publicidad para el cambio social. *Cuadernos de Información y Comunicación*, *17*, 191.

Alvarado, M.C., De Andrés, S., Collado, R. & González, R. (2013). La publicidad social responsable al servicio de la comunicación inclusiva. In Segado, F y Barquero, M. (Eds.), *Persuasión Audiovisual. Formas, soportes y nuevas estrategias* (pp.475-508). Barcelona, Furtwagen: ESERP, McGraw Hill.

Aparici, R. et. al. (2011). *Educomunicación: más allá del 2.0*. Editorial Gedisa.

Barranquero, A. (2008). La comprensión de la otredad desde la comunicación para el cambio social y el diálogo. En Pérez Amat, R.; Puente, S. y García, A., *Comunicación, identidad y género* (pp.239-247). Vol 1. Madrid: Fragua.

Caro Almela, A. (2010): *Comprender la publicidad*. Barcelona: Blanquera, Universitat Ramon Llull.

Caro, A. (2007). Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad. *Pensar la publicidad*, *1*(1), 55-82. Recuperado de http://goo.gl/4DdvIL.

Chaparro, M. (2015). Claves para repensar los medios y el mundo que habitamos. La distopía del desarrollo. Bogotá: Ediciones Desde Abajo.

De Andrés, S. & González, R. (2012): Comunicación inclusiva. Una experiencia en creación de campañas sobre disca-

pacidad intelectual. Área abierta, 12(1), 1-18. DOI: 10.5209/rev_ARAB.2012.v31.38967.

De Sousa Santos, B. (s.f.): Introducción: Las epistemologías del Sur. Recuperado de http://goo.gl/d9c8Vu.

http://www.elojodeiberoamerica.com/la-consagracion-de-peru-y-el-destaque-local-de-ecuador-en-el-ojo-de-iberoamerica-2014/

https://www.gunnreport.com/about/

Herzog, B. (2011). Exclusión discursiva. Hacia un nuevo concepto de la exclusión social. *Revista internacional de sociología*, *69*(3), 607-626. DOI:10.3989/ris.2009.12.21

http://www.merca20.com/estas-17-campanas-ganaron-leon-de-oro-y-tambien-effie-de-oro-durante-2015/

Naciones Unidas (2015): Informe sobre Desarrollo Humano 2015. Trabajo al servicio del desarrollo humano. Recuperado de: http://goo.gl/i6l6Py (17-03-2016)

Nos, E., Seguí-Cosme, S., & Rivas, A. (2008). *Comunicación y construcción de paz*. Barcelona: Icaria Editorial, Madrid: CEIPAZ. Recuperado de http://goo.gl/SKbhYJ) (03-09-2015.

Nos, E.; Arévalo, A.I. y Farné, A. (eds.) (2015). *#Comunicambio: comunicación y sociedad civil para el cambio social.* Madrid: Fragua.

http://www.roastbrief.com.mx/2015/06/la-creatividad-publicitaria-en-america-latina/

Subirats, J. (Dr.) (2005). *Análisis de los factores de exclusión social*. Bilbao: BBVA.

Therborn (2015): *La desigualdad mata*. Madrid: Alianza Editorial.

Publicidad para la transformación social

Mónica Baquero Gaitán
Jacqueline Alarcón Cruz
Adriana Flórez Escobar

Currículum Vitae: Mónica Baquero Gaitán es Comunicadora social, Magistra en Comunicación. Estudiante del doctorado en Comunicación de la Universidad de la Plata. Se desempeña como Docente de la Pontificia Universidad Javeriana y la Universidad Central y hace parte del equipo de tutores de AGO Publicidad In- House. Es Miembro Fundador y ex Presidenta de la Red Latinoamericana de Investigadores en Publicidad y vicepresidente de Alapcomm capítulo Colombia. Ha sido ponente en diversos eventos nacionales e internacionales en temas relacionados con la transformación de la publicidad contemporánea.

Correo electrónico: baquero-m@javeriana.edu.co, mbaquerog@ucentral.edu.co.

Currículum Vitae: Jacqueline Alarcón Cruz es Publicista y Especialista en Gerencia de Publicidad, docente de la Pontificia Universidad Javeriana y Universidad Central. En la actualidad se desempeña como coordinadora del ámbito de estrategia de la Universidad central y Gerente de Planeación e Investigación en AD Inspector. Integra el equipo de docentes de la Especialización en Publicidad Digital y es parte del equipo de tutores de AGO Publicidad In-House. Ha sido ponente en diversos eventos nacionales e internacionales en temas relacionados con la transformación de la publicidad contemporánea. Es miembro de la Red Latinoamericana de Investigadores Relaip y Alapcomm.

Correo electrónico: jalarconc@ucentral.edu.co

Currículum Vitae: Adriana Flórez Escobar es Profesional en Publicidad, docente de la Universidad Pontificia Universidad Javeriana y Universidad Central. Ha liderado diversos proyectos comunicativos para el Proyecto Fomento de la Equidad de Género en las Instituciones de Educación Superior FEGES y diferentes organizaciones. Desde el 2010 se desempeña como Coordinadora de AGO Publicidad In- House de la Universidad Central. Ha sido ponente en diversos eventos nacionales e internacionales en temas relacionados con la transformación de la publicidad contemporánea. Es miembro de la Red Latinoamericana de Investigadores Relaip y Alapcomm.

Correo electrónico: gfloreze@ucentral.edu.co

Eje temático 12: Publicidad, exclusión e inclusión social

Resumen. La presente ponencia es una sistematización de la experiencia docente y profesional del trabajo como publicistas, comunicadoras y docentes en programas de Publicidad. Se pretende demostrar la importancia de la formación de publicistas desde los programas académicos que asumen el riesgo de estimular la conceptualización y difusión de publicidad que erradique mensajes que promuevan la violencia simbólica, intolerancia, racismo, clasismo, machismo y sexismo, entre otros.

El ejercicio profesional y académico surge de la experimentación y la necesidad de transformar el proceso creativo y conceptual de las campañas a un modelo cuyo eje central se inspira en el derecho a la tolerancia, basado en el respeto a las diferencias culturales, creencias y posturas de otros, al comprender que la tolerancia es el reconocimiento de los derechos humanos universales y libertades fundamentales de los demás. Los resultados manifiestan ciertos sinsabores y aciertos en el desarrollo de campañas al aire que inspiran la publicidad del siglo XXI.

Palabras clave: Publicidad, formación, estereotipos, inclusión, tolerancia.

Resumo. A presente palestra é uma sistematização da experiência docente y profissional do trabalho como publicitários, comunicadoras e docentes em programas de Publicidade. Pretende-se demonstrar a importância da formação de publicitários desde os programas acadêmicos que assumem o risco de estimular a conceptualização e difusão da publicidade que desarraigue mensagens que incitam a violência simbólica, intolerância, racismo, machismo e sexismo, entre outros.

O exercício profissional e acadêmico nasce da experimentação e necessidade de dar nova forma ao processo criativo e conceptual das campanhas, a um modelo cujo eixo inspira-se no direito a tolerância, baseado no respeito as diferenças

culturais, crenças e posturas de outros, ao compreender que a tolerância é o melhor reconhecimento dos direitos humanos universais e liberdades fundamentais das outras pessoas. Os resultados manifestam acertos mas também erros no desenvolvimento nas campanhas que guiam a publicidade no século XXI.
Palavras- chave: Publicidades, formação, estereótipos, inclusão, tolerância.

1. Acerca de la industria y la academia publicitaria

La industria publicitaria constituye un reglón importante en la economía de Colombia. Así, en el último año facturó siete billones de pesos, de los cuales cuatro representan la inversión en pauta y los tres billones restantes la operación del negocio. Según el Ranking de la industria realizado por la revista *Publicidad & Mercadeo*, en Colombia existe una amplia gama de empresas vinculadas al sector, compuesto por un universo de cuatrocientas once empresas, de las cuales seis son microempresas, ciento noventa y tres pequeñas, ciento cincuenta y cuatro medianas y cincuenta y ocho grandes, algunas de las cuales cuentan con el respaldo o son filiales de los holdings que operan en el mercado global.

El sector de la comunicación publicitaria en Colombia simboliza un escenario laboral deseable para egresados de áreas de conocimientos diversos; algunos provenientes de las Ciencias Económico Administrativas, otros de las Ciencias Sociales de programas de Psicología, Antropología, Sociología y Comunicación o Artes, con énfasis en programas de Diseño y, en especial, para trece mil ciento once mujeres y once mil ochocientos noventa hombres egresados en los últimos catorce años de programas de Publicidad en Colombia, de acuerdo con la información suministrada por el Ministerio de Educación Nacional.

La academia publicitaria colombiana se caracteriza por ser un escenario maduro con programas de más de cuarenta y cinco años de funcionamiento. En la actualidad la oferta formativa se concentra en Bogotá, Cali, Medellín y ciudades intermedias como Palmira, Manizales y Bucaramanga; cuenta con sesenta y cinco programas activos de pregrado de modalidad presencial, de los cuales diecisiete están afiliados a la Asociación de Facultades de Publicidad, veintisiete ofertan programas profesionales, seis especializaciones con énfasis en Gerencia de Publicidad, Branding y Comunicación Estratégica, Dirección Publicitaria, Diseño, Publicidad Digital; y uno de Maestría en Publicidad.

La diversidad de enfoques en programas de posgrado es una tendencia proveniente del pregrado, donde es posible encontrar una oferta de Comunicación y Publicidad, Diseño y Publicidad, Mercadeo y Publicidad, Venta y Publicidad, Administración y Publicidad y unos pocos programas con énfasis en lo publicitario, de los cuales sólo tres cuentan con la acreditación de Alta Calidad expedida por el Ministerio de Educación Nacional, entre ellos destacan la Universidad Central, la Universidad Jorge Tadeo Lozano y la Pontificia Universidad Bolivariana.

Frente a este panorama, la formación de publicistas con énfasis en lo publicitario es reducido ante la diversidad de enfoques; sumado a lo anterior, son pocas las instituciones de educación superior que plantean debates, no sólo a través de los resultados de las investigaciones, sino de la experiencia acumulada y sistematizada en el ejercicio profesional de los docentes que integran la comunidad académica de sus programas en escenarios de experimentación, tales como las agencias *In House* al interior de los programas o asignaturas en los cuales son los estudiantes quienes se enfrentan a dar respuesta a las necesidades comunicativas de un anunciante.

En ese orden de ideas, formar profesionales en Publicidad no es reproducir los esquemas y formatos de las agencias publicitarias ni emular a través de los mensajes publicitarios el imaginario del ideal de vida del modelo americano o europeo recreado en una familia nuclear idealizada, unos fenotipos no heredados, modelar el comportamiento femenino y masculino, exaltar la juventud en cuerpos perfectos y armoniosos o escenarios idílicos; sino en confrontar esas dos nociones de mundo que reflejan la subordinación cultural materializada en estrategias globales que aplican los anunciantes en contextos culturales diferentes como el latinoamericano.

2. El reto formativo de las nuevas generaciones de publicistas

Desde esa perspectiva, el reto formativo está en superar esa noción que vincula a la publicidad como un factor de mercadeo que tiene en la mira al consumidor como un actor de consumo desmedido o se concentra en las estrategias de la competencia para superarla, adoptando otras formas de comprender el fenómeno publicitario. En primer lugar, teniendo en cuenta que se le considera "un tipo de discurso mutable y fácilmente adaptado a modas y tendencias. La novedad, la ruptura con las viejas formas y la afiliación de lo que se considera adecuado socialmente se filtran constantemente dentro de las estrategias de la publicidad en general" (Gordillo & Gómez, 2011).

Se suman a esta postura Prado, Franquet, Ribes, Francesc, Soto y Fernández, al concluir que:

> La publicidad como forma comunicativa siempre se ha mostrado ágil para adaptarse a los cambios sociales y parte del sistema difusor e impulsor que permiten la implementación de esos cambios. También ha liderado innovaciones creativas en la forma de contar y comunicar. Pero lo más destacado es que en ese continuo estado de adaptación, la publicidad se ha preocupado constantemente por encontrar nuevas maneras de relacionarse con el medio de comunicación que la acoge" (Gordillo & Gómez, 2011).

Parafraseando a Juan Luis Isaza, vicepresidente regional de planeamiento y director de Social Media Lab de DDB Latina, la publicidad es hoy una solución con valor, ingeniosa y efectiva ante un problema de comunicación *que aporta a la erradicación de prejuicios e imaginarios sociales que circulan en un contexto social determinado para transformar la vida de las personas.,* Las cursivas son nuestro aporte a esa otra noción del fenómeno publicitario (Rodríguez, 2012).

Ello implica re significar el concepto de publicidad a partir de la siguiente definición: *una forma comunicativa versátil, de construcción continua de significados que registra instantáneas del momento histórico o realidades fugaces del ser humano que no basa su estrategia en la homogenización del consumidor a través de estereotipos que resultan genéricos, arbitrarios y excluyentes, sino a través de las diversas subjetividades que enriquecen los micros relatos publicitarios con puntos de vista respetuosos de la multiplicidad de posturas y maneras de vivir.*

Alrededor de esta definición se configura la Publicidad Socio-Consciente, que se basa en discursos y mensajes incluyentes -entendiendo que el discurso es una suma de mensajes- mediante los cuales las marcas (anunciantes) plantean su punto de vista y el de múltiples subjetividades que conforman sus audiencias frente a hechos que los afectan, como el machismo, sexismo, racismo, xenofobia y clasismo, dejando atrás los mensajes basados en modelos patriarcales para concentrarse en las transformaciones sociales del contexto cultural en el que están inmersas.

Desde esa perspectiva, se hace necesario precisar los conceptos centrales que están en juego y a partir de los cuales emerge ese enfoque publicitario, teniendo en cuenta que la publicidad del siglo XXI se enfoca en audiencias conformadas por una polifonía de subjetividades estimuladas por mensajes publicitarios codificados según el contexto cultural y modelados implícitamente con micromachismos y otros mecanismos de control social que sin lugar a dudas estimulan la violencia simbólica.

Se entiende por *subjetividad* un producto que se construye a partir de dos tipos de elementos: los propiamente psicológicos -que apuntan hacia el interior de los sujetos- y los sociales, que señalan un movimiento, una proyección hacia un universo activo que sirve a la vez de fuente para la obtención de nuevas impresiones y que garantiza, como contexto, las direcciones de la interactividad donde se realizan estas construcciones (Capote, A, s/f, p. 19)

Para Armando Capote González, investigador vinculado al Departamento de Estudios Laborales del Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas (CIPS) en La Habana, Cuba, la subjetividad no debe ser considerada como un producto definitivamente terminado, sino en permanente elaboración, pero con periodos de cierta estabilidad. Sumado a lo anterior, el autor enfatiza que la subjetividad propone actualización, en el

sentido de ir completándose con nuevos elementos de la realidad externa y nuevas posibilidades de un sujeto en desarrollo. (Capote, A, s/f, pp.20, 21)

Los micromachismos son "actitudes de dominación "suave" o de "bajísima intensidad", formas y modos negados de abuso e imposición en la vida cotidiana. Son, específicamente, hábiles artes de dominio, comportamientos sutiles o insidiosos, reiterativos y casi invisibles que los varones ejecutan permanentemente" (Bonino, 2004, p.1). Su estrategia no es imponer los argumentos masculinos por la fuerza, sino a través de la naturalidad y se manifiestan de acuerdo con la siguiente tipología:

1. *Micromachismos utilitarios*, los cuales, según Bonino "fuerzan la disponibilidad femenina usufructuando y aprovechándose de diversos aspectos "domésticos y cuidadores" del comportamiento femenino tradicional para aprovecharse de ellos. Se realizan especialmente en el ámbito de las responsabilidades domésticas" (Bonino, 2004, p.2).
2. *Micromachismos encubiertos*, que "incluyen aquellos en los que el hombre oculta su objetivo de dominio. Algunas de estas maniobras son tan sutiles que pasan especialmente desapercibidas, y por ello pueden llegar a ser más efectivas que las anteriores" (Gordillo & Gómez Jarava, 2011, p.5).
3. *Micromachismos de crisis*. Su origen está relacionado con "el aumento de responsabilidad personal de la mujer por cambios en su vida o por la pérdida de poder del hombre por razones físicas o laborales" (Gordillo & Gómez Jarava, 2011, p.5)
4. *Micromachismos coercitivos,* cuyo objetivo es "intentar doblegar a las mujeres y convencerlas de que la razón no está de su parte" (Gordillo & Gómez Jarava, 2011, p.5); la estrategia consiste en "retener poder a través de utilizar la fuerza psicológica o moral masculina". (Bonino, 2004, p.2).

Para Gordillo y Gómez, los micromachismos materializan el pos-machismo, es decir, una corriente de nuevos hombres que, en lugar de atacar directamente el empoderamiento de la mujer, utilizan instrumentos similares al de las feministas para fundamentar su posición dominante. En ese sentido se infiere que los micromachismos son la prolongación de la violencia de género y pueden ser expuestos a grandes audiencias a través de mensajes soterrados en el discurso publicitario.

En cuanto a la violencia simbólica, término acuñado por Pierre Bourdieu, se considera una forma de dominio social mediante la imposición cultural, la naturalización de roles, ciertas prácticas culturales y la reproducción de dominio por parte de los sujetos dominantes a los dominados mediante la imposición de una visión de mundo que es posible cuestionar al materializar la resistencia como un proceso de creación y transformación permanente. Para Foucault, citado por Giraldo Díaz (2007): La resistencia no es la imagen invertida del poder, pero es, como el poder, "tan inventiva, tan móvil, tan productiva como él. Es preciso que como el poder se organice, se coagule y se cimiente. Que vaya de abajo arriba, como él, y se distribuya estratégicamente" (para.4)

García y Cabral afirman que la violencia simbólica "es cada vez más frecuente, con una elevada incidencia en todos los estratos sociales y cobra múltiples expresiones infiltradas en el tejido social, invadiendo la vida pública y privada: los actos, lenguajes, las relaciones, las prácticas e, incluso, los resquicios más íntimos de la vida cotidiana, formando parte de la expresión agresiva de las emociones" (Garcia & Cabral, 1999).

Según el concepto de Publicidad Socio-Consciente, la violencia simbólica se manifiesta en el discurso publicitario de manera encubierta, en ocasiones a través del humor. Se hace evidente al representar a la mujer como objeto sexual, dispuesta a la maternidad y al exaltar que es proveedora de cuidado y afecto. Al asociar el buen gusto a la clase social alta y, en ese mismo sentido, lo ordinario a la base de la pirámide social mediante la caricaturización de sus gustos musicales, estéticas, lenguaje y conducta. Al blanquear al consumidor evitando la representaciones de la multiculturalidad. Al reforzar comportamientos xenofóbicos dramatizando los regionalismos. Al asignar pautas de comportamiento tradicionalmente de mujeres a las niñas y reforzar la idea de niños y niñas como seres infantilizados e insistir en representar la dependencia y ausencia de participación en el hogar de las personas de la tercera edad.

3. De los bloqueos al proceso creativo publicitario

El concepto de Publicidad Socio-Consciente surge de la experimentación del ejercicio publicitario en el aula de clase y se maduró en una agencia *In House* universitaria; en una primera instancia, a manera de ejercicio para confrontar la creatividad de futuros publicistas con temas relacionados con la violencia de género y cultura ciudadana; posteriormente, un enfoque transversal aplicable a cualquier propósito publicitario de las marcas (anunciantes) interesadas en romper con los convencionalismos y aportar a la transformación de la vida de las personas al recrear otras visiones de la vida humana.

Inicialmente su fuente de inspiración fue el feminismo asumido a partir de la siguiente postura:

> El feminismo ha sido uno de los movimientos históricos de mayor impacto para la transformación social porque ha abanderado la igualdad nada menos que la mitad de la población humana. Ha roto con siglos de historia y enormes sedimentos culturales que habían establecido que la naturaleza era la que hacía a las mujeres no diferentes sino desiguales en capacidades y posibilidades. El feminismo ha hecho valer que esas capacidades y potencialidades no están ligadas al género femenino, al sexo de las mujeres, sino que son construcciones sociales e históricas, esto es, que son cambiantes y no responden a exigencias insoslayables de la naturaleza (Pérez, 2011, p.21).

Ello trajo consigo un ejercicio de cuestionamiento al machismo y a la cultura patriarcal a través de la publicidad, con un enfoque tildado por algunos como un ejercicio conceptual con pocas posibilidades y bloqueos creativos. Según Diego Parra Duque, "son momentos de confusión y esterilidad". Para el autor, demuestran una renuncia temporal del pensamiento práctico y consciente al enfrentarse con determinado tipo de problema al que no se está habituado (Parra, 2003, pp.124-125).

En este caso, significó para algunos de los publicistas en formación un acto creativo cargado de controversia frente a los convencionalismos culturales de ser hombre o mujer bajo la óptica de la equidad de género; otros se sintieron liberados al develar su orientación sexual a sus compañeros. Mientras un alto porcentaje de los participantes expresaba esterilidad creativa, una manera velada de resistencia frente al tema, alimentada por la carga simbólica del modelo patriarcal que hace evidente que las limitaciones creativas están en la mentalidad de los creadores.

Lo cierto era que trabajar en pro ideas con tinte feminista generó recelo por desconocimiento del trasfondo político del concepto. La situación la describe de la mejor manera Juan Sisinio Pérez Garzón cuando afirma:

> La palabra "feminismo" sigue suscitando ciertos recelos incluso en los ambientes intelectuales de los países democráticos. Desde el siglo XIX persiste la reacción de algunos varones frente a las voces de igualdad de las mujeres. Se repite como un exorcismo que las feministas son muy radicales y así se ha ido expandiendo la idea que el feminismo es una ideología extrema que solo busca un nuevo poder anulando las capacidades del varón. El antifeminismo, en definitiva, persiste y resiste con debates renovados" (Pérez, 2011, p.17).

4. A manera de cierre

Todo lo anterior dejó entrever que la experimentación con la Publicidad Socio- Consciente permeó a diversos actores. En primer lugar a los formadores, los docentes como facilitadores aportaron su conocimiento para la transformación del enfoque educativo con punto de vista diferente; el trabajo de esta dupla abonó el terreno para una sociedad basada en la pluralidad e igualdad y se configura como un reto comunicativo que, dado su carácter persuasivo y pedagógico, a largo plazo puede invertir el impacto de las desigualdades acumuladas históricamente en las instituciones, en las mentes y en las realidades del momento histórico.

A la creatividad publicitaria, para que sacuda los convencionalismos sociales y promueva la inclusión y la pluralidad. Proponer publicidad con este enfoque no se trata de "una utopía publicitaria", como lo califica de manera irónica la publicación *Marketing News*, al referirse al tema con juicios de valor como los que se enuncian a continuación: "muchos publicistas y marketeros se opondrán a la inclusión y al final desertarían de sus cargos"; "tendremos que sentarnos a negociar con el manager de un indígena"; "tendremos jefes y clientes de color de piel y credo muy variados"; "tendremos más mujeres clientes que hombres" (Rodríguez, 2016 p.62). Este análisis, basado en las creencias, valores y manera de ver la vida del autor del texto, hace evidente sin lugar a dudas que las limitaciones conceptuales están en la mentalidad de los publicistas.

Hay que partir de la base de que el primer deber comunicativo del publicista, en la diversidad de roles profesionales, es comprender y analizar las transformaciones sociales y las implicaciones culturales del discurso publicitario, antes de conceptualizar el mensaje. Ello implica un profundo cuestionamiento de lo que siente y piensa acerca del machismo, sexismo, racismo, xenofobia, clasismo y la carga simbólica implícita en el mensaje publicitario. Sumado a lo anterior, suministrarle las herramientas formativas en la academia para que realice una lectura del contexto desde todos los ángulos posibles, incluyendo mayor énfasis en la semiótica y la proxemia. A manera de ejemplo, Erving Goffman identificó las siguientes expresiones de género y patrones recurrentes en su análisis de la publicidad:

5. **Tamaño relativo**: hace referencia a una escenificación en la que las mujeres aparecen más pequeñas y bajas que los hombres.
6. **Tacto femenino**: hace evidente que las mujeres aparecen con más frecuencia que los hombres tocando objetos de manera no utilitaria y tocándose a sí mismas de forma delicada.
7. **Ordenamiento de funciones**: hace constar que las mujeres siempre aparecen en papeles asistenciales y recibiendo apoyo, mientras los hombres asumen el papel ejecutivo, las instruyen y cooperan con ellas.
8. **Ritualización de la subordinación**: hace alusión a las poses femeninas en el suelo o en la cama, con la rodilla doblada, la cabeza inclinada, cruzando los pies, en posturas infantiles o poses juguetonas con énfasis en una sonrisa expansiva. También cogidas del brazo de los hombres y a ellos tomándolas por los hombros.
9. **La retirada permitida**: hace énfasis en la necesidad de la protección masculina mediante poses de mujeres con la mirada perdida, psicológicamente desorientadas, escondidas detrás de algo, acurrucadas recibiendo un abrazo de consuelo y con la boca o la cara tapada por una mano masculina o poniéndose un dedo en la boca. (Citado por Tortajada, Araüna y Martínez, 2013).

Aunque el planteamiento de Goffman con respecto a las expresiones de género en la publicidad no es reciente, se trata de un tema desconocido para los publicistas en formación. En la actualidad otros autores han realizado investigaciones con perspectiva de género, como Rohlinger (2002), entre cuyos hallazgos se destaca la cosificación del hombre en la publicidad, la cual se recrea con el tacto y la mirada definidos por Goffman para las mujeres (Tortajada, Araüna y Martínez, 2013).

Sin idealizar la profesión publicitaria, todos los actores de la industria deben estar sincronizados y atentos a la evaluación del discurso publicitario antes de su emisión, no solo desde los aspectos de forma sino de fondo. Una evaluación previa de las connotaciones del mensaje y sus intenciones comunicativas por parte de la agencia aporta valor al ejercicio profesional.

En este sentido, La Publicidad Socio-Consciente se basa en ver a las audiencias no solo como consumidores, sino como seres humanos en los roles de ciudadano(a), político(a), actor social y cultural, en quienes se basa e inspira la estrategia comunicativa. De este modo, la comunicación publicitaria ya no se dirige a un grupo homogéneo, sino a múltiples subjetividades que tienen gustos, preferencias y hábitos, que los convierten en una comunidad de intereses afines con la que es necesario establecer conversaciones y que constituye el eje de la publicidad contemporánea.

Para el publicista ya citado Juan Luis Izasa, las variables demográficas son incapaces de describir la vida real. Según dicho publicista, "las mal llamadas 'minorías' son 'mayorías' representadas en las mujeres, los afrodescendientes, los discapacitados, los migrantes y la comunidad LGTBI, entre otros". El tema del género es un tema vigente, un discurso clave en todos los aspectos de la vida social, afirmación que se sustenta con noticias de la realidad inmediata. Hoy el debate no está centrado en la orientación sexual ni en los derechos civiles ni en el reconocimiento social, sino en la tolerancia acerca de otras formas de vivir y ver la vida.

Michel Walzer, estudioso de la tolerancia, encontró que los temas relacionados con organización familiar, papeles de género, conducta sexual dividen y polarizan a las sociedades contemporáneas. El autor precisa que la tolerancia (la actitud) toma formas muy diversas y el tolerar (la práctica) puede organizarse de diversas maneras. La tolerancia sustenta la vida y hace posible la diferencia, lo múltiple ante lo único; es decir, la tolerancia es la admisión entusiasta de la diferencia y se es tolerante cuando se admite un espacio para quienes tienen ciertas creencias que ellos no adoptan, para quienes realizan ciertas prácticas que ellos no quieren imitar y coexisten con los otros que siguen siendo algo diferente a lo que ellos conocen, algo extraño y ajeno (Walzer, 1997 pp,25-26).

Para ejemplificar lo anterior, basta leer algunos titulares de los medios de comunicación colombiana. La revista *Dinero*, por ejemplo, afirma: "la comunidad LGBTI está en el poder: manda desde el Ejecutivo, el Congreso, las Altas Cortes, los tribunales y la Fiscalía; las Fuerzas Militares, las empresas, el arte y el deporte". (www.dinero.com). El diario *El Tiempo*, el de mayor circulación en el país, precisa: "la discriminación en Colombia sí existe, está presente en muchas partes del país, algunos se discriminan por negros y otros por blancos, algunos otros se discriminan por indígenas (4 % según la Encuesta de Cultura Ciudadana) y unos más por haber nacido en una región distinta a la que habita (5 % según la misma encuesta)"; y anota: "hay indicadores que no bastan con tener pequeños porcentajes cuando se miden, y hay indicadores, como el racismo, en los que el único valor aceptado debería ser el 0 %." (*El Tiempo*, 2015)

En la misma dirección, las marcas (anunciantes) deben caracterizarse por la disposición a circular mensajes que inviten a transformar el entorno (social, político, cultural) con discursos de impacto. En ese sentido, las variables comunicativas no son los atributos de los productos o servicios, como tampoco exaltar el diferencial frente a la competencia; la gran diferencia está en el lenguaje empleado, las imágenes y fotografías sin retoque digital, la posición ideológica del anunciante expresada en la pluralidad, la diversidad, la inclusión, la multiculturalidad y un punto de vista frente a los problemas que afectan a los ciudadanos, acciones concretas y finalmente, la convicción de que no existe una solo forma ni caminos determinados para vivir (Isaza, 2016).

En síntesis, la publicidad Socio-Consiente materializa la idea del poder de la comunicación para transformar la vida de la gente de manera positiva. Es una alternativa para contribuir a la construcción de país, ahora más que nunca cuando es posible un escenario de posconflicto. Es el momento para que la publicidad colombiana reconozca la existencia de otras formas de ser colombiano más allá de la representación del fiestero y toma trago; tenga en cuenta otros segmentos poblacionales, no solo los jóvenes, los blancos, los bellos, sino que emita campañas globales que se ajusten al contexto cultural colombiano y registre a personas del común sin imponer como modelos a seguir a los deportistas, las reinas, las celebridades de moda y asimile que la tolerancia empieza en casa.

5. Referencias bibliográficas

Araüna, N., Tortajada, I y Martínez, I. (2013). Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales. *Comunicar*, *XXI*, 177-186. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15828675019

Barboza Gutiérrez, M. (2011). Publicidad e identidades. La publicidad de bebidas alcohólicas en Costa Rica (1950-1959). *Reflexiones, 90*, 37-51. Recuperado de http://redalyc.org/articulo.oa?id=72922586003

Capote, A; (s/f). *La subjetividad y su estudio. Análisis teórico y direcciones metodológicas.* Biblioteca Virtual Clacso, 1-26. Recuperado de http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cuba/cips/caudales05/Caudales/ARTICULOS/ArticulosPDF/07C119.pdf

Dinero (2015, marzo) El poder gay. Recuperado de http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/el-poder-gay/1747

García, C. T. y Cabral, B. E. (1999). Socio antropología de la violencia de género. *Revista de Estudios de Género. La ventana,* 160-183. Recuperado de http://www3.redalyc.org/articulo.oa?id=884111290007

Giraldo Díaz, R. (2006). Poder y resistencia en Michel Foucault. *Tabula Rasa,* () 103-122. Recuperado de http://mobile.redalyc.org/articulo.oa?id=39600406

Gordillo, I. y Gómez Jarava, N. (2011). *Posmachismo en televisión: representaciones de actitudes y comportamientos micromachistas en la publicidad no convencional. Razón y Palabra*, 16. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199519981056

Influencia (2014). *Entrevista a Juan Luis Isaza.* Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=2UDNp6LrGd4

Isaza, J. (2016). Tendencias 2016. Blog. Recuperado de http://es.slideshare.net/juanisaza/tendencias-2016-juan-isaza-the-insight-point/1

Parra, D. (2003). *Creativamente. Secretos para pensar de maneras impensables*. Grupo Editorial Norma: Bogotá, Colombia.

Pérez, S. (2011). *Historia del feminismo*. Madrid: Catarata.

Publicidad & Mercadeo (2015, julio). Ranking de las empresas de la comunicación publicitaria en Colombia. P&M, p. 36.

Ramírez, A (2015, noviembre) ¿Qué tan racista es el colombiano que cree que no lo es? *El Tiempo*. Recuperado de http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/educacion/racismo-en-colombia/16432137

Rodríguez, D. (2016). La inclusión: una sonada utopía publicitaria. *Marketing News*. 62.

Walzer, M. (1997). *Tratado sobre la tolerancia*. Barcelona: Paidós Ibérica.

¿Publicidad sinónimo de Exclusión?

Betty Isabel Rodas Soto

Grado Académico: Magister en Gerencia Educativa

Institución: Universidad de Guayaquil-Facso

Dirección: Asunción 411 y Salvador. Guayaquil-Ecuador

Correo electrónico: betty.rodass@ug.edu.ec

Currículum Vitae: Licenciatura en Publicidad, Diplomado en Comunicación publicitaria aplicada a la Publicidad, Doctorante en Ciencias de la Comunicación Universidad la Habana Facultad de Comunicación Social, Magister en Gerencia educativa y especialista en Gestión de procesos. Ponente en ICOM_2015. Docente titular en la Universidad de Guayaquil y Universidad Politécnica Salesiana.

Eje temático 12: Publicidad, exclusión e inclusión social

Resumen. La complicidad existente entre el consumismo y la práctica publicitaria genera una crisis coyuntural que paralelamente implica comprender el rol hegemónico de los medios de comunicación y su incidencia en un hedonismo que trasciende de la persuasión a la banalización de contenidos, influyendo en la conformación de ídolos mediáticos, en una sociedad de la información y del conocimiento en la que todo se viraliza mientras más ridículo, fatuo y trivial resulte a los sentidos. Partiendo de este planteamiento y de un cuestionamiento constante de los motivos por los cuales la publicidad se convierte en el personaje antagónico de la Inclusión y porque el enfoque inclusivo más allá del tipo de anunciante se ha ignorado. En este marco surge como eje de análisis los mecanismos empleados por la publicidad y cómo se erige en una herramienta de exclusión, convirtiéndose, entonces, dialécticamente en una simbiosis o dualidad: "Publicidad igual a exclusión". En consecuencia legitima estereotipos de forma simplificada y estática, tangibilizando a través de los anuncios prototipos de belleza y perfección mediante modelos e imaginarios sociales compartidos, por tanto no caben las ideas de pobreza, capacidades diferenciadas de orden intelectual o físico, sino más bien la percepción de un mundo lúdico, incidiendo en la reproducción de brechas y atrincheramientos comunicativos entre incluidos y excluidos. Desde esta perspectiva, la intencionalidad del trabajo académico gira en torno a realizar un análisis crítico del desdoblamiento del quehacer publicitario desde el ámbito tradicional y rutinario asumiendo un rol "sinónimo" de exclusión y las posibilidades de argumentaciones y abordajes inclusivos, independientemente del producto o servicio ofertado para este cometido es importante visibilizar a los invisibilizados con políticas de acción afirmativa que tienda conforme a lo expresado en la LOC a proteger los derechos con pluralidad , diversidad e interculturalidad; el resultado será evidenciar que es necesario mayor recursividad y una auténtica creatividad que deje de lado técnicas a modo de recetario y que aborde constructivamente una práctica publicitaria acorde con las políticas públicas de comunicación y educación y al Plan Nacional del Buen Vivir .

Palabras clave: Consumismo, publicidad, inclusión-exclusión.

1. Introducción

Los consumos culturales producidos por la influencia de la publicidad ocasionan la conformación de estereotipos y arquetipos muy distantes de la acepción que conlleva la inclusión social, y es que existe una cierta complicidad entre consumismo y la práctica publicitaria, que induce a modelos de conducta y hábitos excluyentes, socialmente aceptados, todo esto genera una crisis coyuntural convirtiendo a la publicidad en un referente del capitalismo omnipresente en una sociedad de la información y de la comunicación que construye su arquitectura cultural con insumos de las tecnologías , los medios de comunicación y de la publicidad.

En este sentido cabe acotar que la comprensión del rol hegemónico de los medios de comunicación y su relación ineludible con la publicidad implica también identificar los procesos de intercambio simbólico de la massmediación y de los mensajes publicitarios, cargados de un componente ideológico universal en lo que los más aptos física e intelectualmente son los que logran el éxito, midiéndose en la apropiación de marcas que tornan al individuo en un "hombre marca" lo cual es correcto desde la óptica comercial y la pretensión de influenciar en una compra, sin embargo este proceso de apropiación de las marcas en una cultura latinoamericana y específicamente en la realidad ecuatoriana conduce a la pérdida del valor cultural desencadenando en la conformación de estereotipos.

La industria publicitaria legitima estos modelos e imaginarios socialmente compartidos de forma simplificada, acepta estereotipos de belleza y perfección dependiendo de la raza o etnia,(rubia perfecta, negra estilizada, china de rasgos delicados etc.), por tanto no caben las ideas de lo antiestético, la pobreza, capacidades diferenciadas de orden intelectual o físico; así también se conforman ídolos mediáticos que en la mayoría de casos no se destacan por su a formación educativa, sino más bien por trascender en la música y/o el espectáculo, todo esto incide en un consumismo que excluye a pobres de ricos y en la reproducción de brechas y atrincheramientos comunicativos entre incluidos y excluidos.

Desde esta perspectiva el debate ente la inclusión y la exclusión es un tema vigente y de interés para sociedades como la ecuatoriana que en el marco de la Constitución del año 2008, la Ley Orgánica de Comunicación en el año 2012, y los lineamientos del Plan Nacional del Buen vivir, tiende a propiciar condiciones de vida justa, igualitarias y no discriminantes; por tanto esta disputa trasciende al plano estratégico comunicacional de la Publicidad y se sitúa en la práctica social, Benavides, (Toirac García & Muñoz Kiel, s/f) señala que la publicidad no es una ciencia; pero su accionar sí afecta a los problemas de las ciencias sociales, se cuestionan en torno al sujeto y los modos en que este y los grupos sociales construyen sus modos de vivir e institucionalizan las conductas y las formas de organización social, en consecuencia se trata de una construcción semiótica en la que el colectivo se apropia de los valores simbólicos producidos e inducidos por la publicidad y tangibilizados por los medios, García Canclini (1992) hace referencia a un modelo que establece el consumo como un lugar de diferenciación y distinción simbólica entre los grupos de tal manera que en sociedades que se pretenden democráticas , el consumo es el área fundamental para construir y comunicar diferencias sociales, de este modo la publicidad ha pasado de ser un instrumento comercial a ser una forma de comunicación, que expresa a toda la estructura social, proponiéndose a sí misma como un objeto más de consumo cultural (González Martín, s/f) es evidente el protagonismo de la publicidad en la sociedad, incide en el aspecto económico , cultural , político y educativo por lo cual es necesario que se autorregule. Congruentemente, Aznar (2000) señala que el derecho prescribe las conductas incorrectas que pasan así a ser ilegales, en sociedades abiertas y plurales como las latinoamericanas, hay cuestiones que no pueden ser reguladas por el derecho, alcanzando una dimensión ética destacada, en ocasiones dañan la imagen de la publicidad y provocan malestar social. En el caso concreto ecuatoriano en el artículo 94, de la LOC (Ley Orgánica de Comunicación), tipifica aspectos inherentes a la protección de derechos en publicidad, tales como los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales. Por ende la publicidad no debería ser ofensiva, discriminatoria o abusiva con grupos vulnerables y aquellos que han sido invisibilizados de forma tradicional al ser excluidos o utilizados con "fines inclusivos" en apariencia mediante campañas de responsabilidad social.

Acorde a los argumentos esgrimidos, la intencionalidad de este análisis subyace en identificar las posibilidades de la publicidad como una técnica comunicacional y los mecanismos recurrentemente empleados que contribuyen, para que en la actualidad pueda ser catalogada como herramienta sinónimo de exclusión, el propósito central es delinear una postura inclusiva que permita forjar un discurso social trascendente, el autor antes referido (Aznar, 2000) citando a Mattelart, (1991) y a Costa (1992) determina que el protagonismo social de la publicidad no se limita solo a los medios. El creciente papel de la publicidad institucional o las nuevas formas de publicidad, como el mecenazgo, el patrocinio, etc. han dado a la publicidad un nuevo protagonismo social y cultural en ámbitos donde contaba poco.

2. La ambigüedad de las relaciones entre publicidad y sociedad

La sociedad actual exige un repensar acerca de cómo funcionan sus instituciones, sus agentes educativos, bienes y valores culturales, en este contexto y acorde a la naturaleza del accionar publicitario como herramienta de comunicación persuasiva con características de no personal y no neutral influye ambiguamente de forma positiva o negativamente según el prisma, con el cual se la quiera observar, no obstante la percepción generalizada está orientada al consumismo y a la conformación de estereotipos. Joan Costa (1992) reflexiona que la publicidad es un hecho irreversible e irreductible, que forma parte de nuestro paisaje artificial, de nuestro entorno cotidiano, de nuestra cultura de masas y agrega lo siguiente:

> La publicidad puede así considerarse como parte determinante de los actos de los individuos, ligados al consumo y a su ritual. Y a través de ello, es un generador vertiginoso de los modelos que configuran nuestro imaginario social. Ella es la extensión de la industria, del producto, de la marca y del supermercado para sus usuarios (anunciantes y publicitarios), exactamente como los media -que son su soporte- son para la sociedad, la extensión de nuestros órganos sensoriales y operacionales más allá de la escala humana, más allá del alcance de la visión, del oído y del gesto. (...) La publicidad es un hecho y convivimos con ella nos guste o no. 0 tal vez ya no sabemos bien si nos gusta o no, porque su profusión, su ubicuidad, su cotidianidad, y nuestra habituación a ella, nos la hacen familiar, natural, asimilada de algún modo, y por eso mismo anula la capacidad de abstracción crítica . (pág. 1)

Es más el adquirir un bien, producto o servicio de una determina marca es la respuesta social a la no exclusión, pues, no se trata solo de satisfacción de necesidades, se trata de incluirse en un mundo social lleno de prejuicios por razones de raza, sexo, religión, pobreza o simplemente por ser diferente a los demás. Entonces, configurar una imagen socialmente aceptada conlleva lucir una determinada marca, exhibir la imagen que le proporciona al consumidor, adquirir un "X" producto o servicio, puede ser más significativo que sus bondades y atributos. Para conseguir este cometido, la publicidad, tiende a optar dos posiciones:

- La tradicional utilizando recetarios, artificios y estrategias preconcebidas en el plano del sexismo, los estereotipos y hasta el engaño (por omisión o exageración de beneficios)
- Navegar contracorriente, utilizando antiesteriotipos con una aparente responsabilidad social, pero con la misma finalidad lucrativa.

Cualesquiera de los mecanismos empleados conducen a un mismo fin la comercialización de un producto, claro está que el último en apariencia obedece a políticas de acción afirmativa, sin embargo recaen en la ejecución de campañas enfocadas en evidenciar una aparente inclusión ante una situación determinada, lo cual podría apuntalar a una conformidad fragmentada o distorsionada de la temática de inclusión en la realidad ecuatoriana.

La anuencia a la temática de la Inclusión surge desde la vertiente de leyes, reglamentos y lineamientos que posibilitan caracterizar el proceso de inclusión/exclusión en la agenda de gobierno y por ende darle solución a través de las políticas sociales, de comunicación y de educación.

Desde este contexto conviene relievar que el Estado ecuatoriano procura adoptar medidas que promuevan la igualdad de aquellos individuos que se encuentren en situación de desigualdad. El artículo 11 (Constitu-

ción del Ecuador , 2008) garantiza y sanciona todo tipo de discriminación, determina el principio que todas las personas son iguales y gozarán de los mismos derechos, deberes y oportunidades. Nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física; o cualquier otra distinción, personal o colectiva, temporal o permanente, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos.

En tanto el Objetivo 2 (PNV, 2013) establece como base para el buen vivir la igualdad, cohesión, la inclusión, equidad social y territorial en la diversidad, implicando el reconocimiento igualitario de los derechos de todos los individuos así como la consolidación de políticas que eviten la exclusión y fomenten la convivencia social.

Las ideas expuestas evidencian el rol actual de la publicidad, ya que pesar de ser naturaleza exclusiva y no inclusiva, ésta actúa como un espejo y tamiz insertándose en la estructura social y por tanto acorde a las exigencias, compromisos éticos y legales que rigen al país debe actuar y asumir el desafío de crear y argumentar con mensajes cimentados en la igualdad, respeto a la diversidad, conforme lo contempla el PNV para lograr una vida digna .

1.1 La exclusión social en materia publicitaria

El principio de igualdad y la búsqueda de la cohesión social es un tema que podría recaer en un fetiche aspiracional y por tanto tener un nivel de idealismo bastante alto en el ámbito publicitario. Sin embargo y a pesar que la realidad es diferente y contradictoria, pues esto trae cotejado otros conceptos muy distantes del plano ideal: exclusión y la discriminación; la publicidad como tal está abocada a cumplir con las leyes vigentes y sobretodo con el referente que constituye la Ley Orgánica de Comunicación.

El marco legal en el país conmina a la ejecución de piezas publicitarias no discriminatorias indistintamente del medio de comunicación en las que se difundan, de esta manera los artículos 61 y 62 de la LOC (2013) hacen referencia a la difusión de contenidos discriminatorios a través de medios de comunicación social que tenga por objeto o resultado mensajes que connote distinción, exclusión (basada en razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, orientación sexual, discapacidad o diferencia física y otras) y que además que inciten a la realización de actos discriminatorios o hagan apología de la discriminación.

La exclusión no solo abarca lo social, Bell Adell (2002) agrega que no solo radica en la pobreza y las desigualdades en la pirámide social sino, en qué medida se tiene o no un lugar en la Sociedad, marcar la distancia entre los que participan en su dinámica y se benefician de ella, y los que son excluidos e ignorados fruto de la misma dinámica social. En materia publicitaria, estos parámetros descritos no son la excepción, la exclusión es una manifestación producto de la estructura social e incluso la discriminación consecuencia de la misma, es un tema polémico que envuelve su quehacer, se podría identificar un tipo de publicidad mediática y no inclusiva.

De esta forma, la publicidad no inclusiva o excluyente es aquella que segrega despectivamente características humanas, étnicas o de género. No obstante, es necesario también ponderar a la publicidad en todas sus dimensiones, Alameda García & Otros (2013) la reconoce como una complejísima red de actividades y procesos interactivos de construcción cultural, en su concepción tradicional la publicidad es una industria cultural en la medida en que se utilizan sus herramientas comunicativas en la promoción comercial de productos y servicios, en la actualidad la publicidad se define bajo nuevos planteamientos que no se enmarcan en los modelos tradicionales de los medios y la teoría general de la comunicación.

1.2 Discriminación mediante estereotipos

La presencia de estereotipos en la sociedad es producto de los modelos tradicionales publicitarios y la difusión sobredimensionada en los distintos medios de comunicación afectando a sectores específicos de la sociedad. Algunas definiciones del estereotipo apuntan a que es una imagen que representa a un colectivo y es aceptada comúnmente con carácter inmutable. Se lo considera un conjunto de creencias acerca de las características de las personas de un grupo determinado que es generalizado a casi todos los miembros del grupo.

Aguilar Morales (2011) lo identifica como un término relacionado con el prejuicio y la discriminación que se refiere a generalizaciones (o con frecuencia sobre generalizaciones) acerca de los miembros de un grupo. Las generalizaciones puede ser positivas (las mujeres son tiernas) pero en la mayoría de las ocasiones son negativas y resistentes al cambio (los indígenas son necios).

Es atendiendo a estas consideraciones que, se lo conceptúa como los diferentes patrones o modelos de conducta que se tornan reiterativos y recaen en el plano de la exclusión de tal forma que calan en el subconsciente colectivo y terminan generalizándose:

> Los estereotipos que la publicidad sostiene y refuerza se sustentan en una serie de convencionalismos iconográficos que se han introducido en la sociedad a lo largo de la historia. Las propuestas visuales de los anuncios limitan significativamente las diferentes funciones que se les asignan a las representaciones de hombre y mujer. (García Fernández, 2004, pág. 47)

En síntesis la conformación de estereotipos obedecen a las creencias de la sociedad que los dan por aceptados, la publicidad acapara y los hace notarios a través de mensajes cargados de un contenido sesgado hacia una determinada conducta, así por ejemplo los estereotipos de género y raza son los más recurrentes llegando a tergiversar la cosmovisión de grupos susceptibles a la manipulación mediática como son niños y adolescentes.

Sánchez Pardo & otros (2004) señalan que la influencia de la publicidad en la configuración de los referentes valorativos es ejercida en la medida en que, en la traslación de una determinada visión del universo juvenil, enfatiza un cierto tipo de valores, entre ellos el hedonista, el cual es uno de los más funcionales a los objetivos de la publicidad: favorecer el consumo de bienes y servicios, estimulando el interés y el deseo en su adquisición.

Los jóvenes en especial tienden a identificarse con ciertos tipos de valores populares en su entorno y sobre representarlos, desplazando a posiciones secundarias a otros, y a que se refuerce el propio estereotipo de lo que significa ser y actuar como un joven. De esta manera la publicidad contribuye decididamente a que se consoliden determinadas actitudes y comportamientos mediante estrategias creativas que fomenta actitudes prejuiciosas, no solo se trata de ofertar un producto o servicio sino de crear un simbolismo mediante la creación de estereotipos sociales, culturales, raciales en adolescentes y jóvenes.

En otro orden de ideas, es necesario establecer que el modo de abordar la relación entre estereotipo y prejuicio depende del concepto de actitud adoptado (...) puede pensarse que en el caso de una actitud negativa hacia un grupo o categoría social el resultado sería la el efecto o evaluación negativa del grupo (Suriá, 2011), es decir la discriminación que puede ser considerada como una conducta parcial o negativa en el tratamiento a las personas en virtud de su pertenencia al grupo. Citando a Brigham (1971) señala que además de esta caracterización cognitiva del estereotipo como parte de las actitudes prejuiciosas, el estereotipo sirve para racionalizar la hostilidad que siente la persona prejuiciosa hacia ciertos grupos, cumpliendo así una función justificatoria.

1.3 Discriminación de Género

Continuando con esta línea analítica los estereotipos sexistas y de género se podrían considerar discriminativos, cuanto más si se usa el cuerpo de la mujer como un reclamo publicitario y hoy en día el cuerpo del hombre para satisfacer un mercado femenino:

> (..) Continúa apareciendo el estereotipo social de la imagen de la mujer como valor estético y/o sexual (la mujer bella, joven, provocativa, con poca ropa o desnuda, que representa un objeto de consumo más) por otro lado, también comienza a aparecer, pero con menos frecuencia, la figura masculina con un valor estético o como objeto sexual, estereotipo que hasta ahora estaba muy asociado, casi en exclusiva, al sexo femenino. (Espin López, Marín García, & Rodrfíguez Lajo, s/f, pág. 84)

La connotación de tipo sexual es uno de los principales ejes de argumentación empleados indistintamente del tipo de producto ofertado. Lo grave del asunto no está solo en el aspecto sexual sino que este tipo de mensajes llega hasta niños y adolescentes quienes podrían conformar una visión distorsionada de la realidad.

En consecuencia la publicidad sexista establece diferencias y estableciendo sesgos comunicativos que conllevan a denigrar la imagen del hombre o a la mujer, es necesario indicar que estas diferencias nacen desde la misma naturaleza biológica del individuo:

> Las diferencias hombre-mujer tienen su origen en un disomorfismo sexual claro. Sobre estas diferencias, la mayoría de las culturas han establecido una diferenciación de roles y características personales para cada sexo. No sólo distintos, sino antagónicos. Diferencias biológicas, como la maternidad de la mujer o la mayor fortaleza física de los hombres, han marcado distintos roles tradicionalmente dicotomizados como propios del hombre o de la mujer, en el trabajo, la familia y las relaciones interpersonales. Aunque los cambios sociales han puesto de manifiesto que esta separación basada en las diferencias biológicas ya es obsoleta, el sistema social, aún en sociedades avanzadas sigue perpetuando esta dicotomía de roles. (Espín López, Marín Gracia , & Rodríguez Lajo, 2004)

De acuerdo a lo expresado, los autores Navarro Baltra & Martín Llaguno (2011) contraponen a estas diferencias biológicas y físicas, los atributos psíquico, características emocionales y conductas que se consideran deben poseer mujeres y hombres, la base la constituye las actitudes sociales peyorativas hacia el sexo opuesto. A lo expuesto se suma el hecho de la explotación sexual de la imagen de niñas y preadolescentes en una sociedad que coquetea con pautas de sumisión femenina, y en la que el reduccionismo sexual de la mujer y la permisividad de la violencia de género están a la orden del día en el público.

1.4 Discriminación por razones de etnia o raza

> Otra de las asiduas formas de discriminación social y que la publicidad emplea recurrentemente es el prototipo de la raza aria, las etnias con un color de piel distinto (negro, amarillo) no son protagonistas ideales para desarrollar una campaña, lo cual evidencia una competencia indigna entre los individuos, que buscan manifestar su supremacía y por consiguiente, origina un conflicto entre los que defienden sus derechos y un espacio en la sociedad sin discriminación. Desde esta perspectiva se trata de asociar la raza con un determinado nivel socioeconómico, reflejando esta idea limitada en los anuncios publicitarios, al respecto Apeloig & Ojeda (2006) en una investigación realizada en Venezuela titulada Publicidad Real versus Publicidad ideal, citando Arellano (2002) indica que los latinoamericanos suelen representar un modelo europeizado como símbolo de éxito en la publicidad. Esto crea un estereotipo alejado de la mayoría de la gente que en estos países es moreno e identidad les lleva a rechazar su propia identidad.

1.5 Publicidad inclusiva

La publicidad se la puede considerar sinónimo de exclusión o puede fortalecerse en sus reales dimensiones como un poderoso influenciador de valores en la sociedad, ese es el reto de la nueva publicidad, de esta forma, la inclusividad se convierte en un modelo cultural, entendiéndose según lo reflexionan De Andrés del Campo &González Martín (2012) que lo constituye el conjunto de signos que compartimos y las posibilidades de conformación cultural de un modelo inclusivo de comunicación, pasan por la difusión y fácil asimilación de mensajes, diseñados en ese fin. En definitiva la propuesta de una publicidad inclusiva es uno de los conceptos emergentes y complejos en esta área que vienen a liderar el mapa axiológico de la nueva comunicación, los autores antes referidos añaden lo siguiente:

> Un modelo de comunicación inclusiva fomentaría la capacidad de expresión, comprensión y participación de todos los sujetos y públicos que interactúan en un proceso de comunicación, así como la garantía de unas mínimas condiciones de igualdad entre los mismos, propiciando su accesibilidad de medios y mensajes y su integración simbólica en los contenidos y representaciones. (2012, pág. 10)

Conforme a lo reflexionado , la publicidad fomentada en una comunicación inclusiva potencia la utilización de principios de comunicación dialógica , empática , solidaria y respetuosa para que todos los ciudadanos asuman posturas críticas, esto como un principio de alfabetización mediática (validado en la Educomuinicación). En relación a todos los antecedentes planteados vale establecer la interrogante, ¿será posible que se erija en una publicidad inclusiva? ¿Las campañas de publicitarias de responsabilidad social es las podría catalogar como inclusivas? ¿Será posible que la publicidad en el contexto de una sociedad mediatizada y supeditada a las tecnologías de la información y comunicación se aleje de la fabricación estereotipos?

Todas estas interrogantes planteadas no tienen una respuesta inmediata, ni dependen exclusivamente de la ejecución de campañas socialmente responsables, aunque las condiciones legales, cambios en políticas y reglamentos de una sociedad como la ecuatoriana estén dadas y conminada a cambiar el modelo de exclusión (nato en materia publicitaria) por la inclusión, por tanto uno de los primeros pasos para encaminar esta transformación es dejar de lado prácticas estereotipadas, excluyentes y discriminantes por campañas que integran ideologías, valores y actitudes para promover la igualdad o una actitud positiva en la sociedad.

En consecuencia , a pesar de todo el discurso inclusivo desplegado a raíz del gobierno de la revolución ciudadana aún quedan tareas pendientes, especialmente en la publicidad que como técnica comunicacional está conminada a crear mensajes trascendentes conciliadores y no antagónicos de tal suerte que se construyan marcas fuertes y solidas que lleguen al corazón del consumidor, es decir , marcas "Top of Heart", si los anunciantes comprendieran el potencial de las campañas inclusivas y los efectos que puede tener su difusión, mediante la aceptación de la diversidad, la valoración de lo diferente, el respeto por las ideas distintas y por la valoración a la amalgama en color de la piel, seguramente invertirían más en este tipo de campaña por la oportunidad que ofrece para le reputación de la marca.

Sin embargo, los cambios en materia de inclusión son graduales y muy limitados y la tendencia a pesar de todo sigue siendo la estereotipación, se trata de ser más recursivos, creativos y proactivos ante políticas claras para evitar la discriminación de las minorías. No se trata de ir a posiciones extremas y santificar el accionar publicitario finalmente para que la publicidad funcione y sea eficiente debe enamorar y conquistar al consumidor para que vaya a la tienda y compre. En su obra el libro rojo de la Publicidad Bassat (1996) expresa: "hay algo más: la publicidad debe vender hoy y ser capaz de contribuir a construir una marca para el mañana." Y es que es factible que se construyan marcas con poder y hacer campañas muy vendedoras, el autor referido agrega lo siguiente:

> La publicidad es el puente entre el producto, o el servicio, y el consumidor. Y tiene infinitas versiones. Puede ser un puente de piedra o de hierro, románico o de diseño ultramoderno, seguro o arriesgado, ancho o estrecho, y

> así sucesivamente. La publicidad no es un camino a recorrer, sino un camino a trazar. No somos viajeros o alpinistas, sino ingenieros de puentes y caminos. Con permiso del poeta, podemos afirmar que en publicidad quizá se intuyen caminos, pero el verdadero camino se hace al andar. (1996, pág. 13)

Al formar parte de la cotidianidad recibe muchas más críticas y entre ellas su permisividad y permeabilidad ante los defectos de la sociedad. Nada en este mundo es perfecto ni absolutamente bueno o malo y retomando algunas ideas de Bassat, vale retomar sus palabras "la Publicidad es real como la vida misma. Nace a imagen y semejanza del hombre y de sus usos sociales. Como espejo fiel de nuestra sociedad, es lógico que no le falten defectos." Sin embargo romper paradigmas, desafiar las viejas formas de hacer publicidad relejando y empleando estereotipos y para ello el camino es la creatividad aunque suene a una novela de Corín Tellado.

3. Conclusiones y discusión

El alcance que tiene la publicidad en la sociedad, criticado en su mayoría por el empleo de estereotipos y la exageración ha hecho que las marcas busquen reforzar su imagen escogiendo para el efecto temas de temas de interés social, fomentando el respeto por la diversidad , acorde a este enunciado se han de terminado las siguientes conclusiones :

- Acorde a la naturaleza del accionar publicitario como herramienta de comunicación nace y se mantiene ligada al consumismo.
- Los consumos culturales producidos por la influencia de la publicidad ocasionan la conformación de estereotipos y arquetipos muy distantes de la acepción que conlleva la inclusión social.
- Existe una innegable complicidad entre consumismo y la práctica publicitaria, que induce a modelos de conducta y hábitos excluyentes, socialmente aceptados.
- La industria publicitaria legitima los modelos e imaginarios socialmente compartidos de forma simplificada, acepta estereotipos de belleza y perfección dependiendo de la raza o etnia,(rubia perfecta, negra estilizada, china de rasgos delicados etc.), por tanto no caben las ideas de lo antiestético, la pobreza, capacidades diferenciadas de orden intelectual o físico; así también se conforman ídolos mediáticos.
- El adquirir un bien, producto o servicio de una determina marca es la respuesta social a la no exclusión, pues, no se trata solo de satisfacción de necesidades, se trata de una imagen social con status y aprobación.
- El debate entre la inclusión y la exclusión es un tema vigente y de interés para sociedades como la ecuatoriana que en el marco de la Constitución del año 2008, la Ley Orgánica de Comunicación en el año 2012, y los lineamientos del Plan Nacional del Buen vivir, tiende a propiciar condiciones de vida justa, igualitarias y no discriminantes
- La anuencia a la temática de la Inclusión surge desde la vertiente de leyes, reglamentos y lineamientos que posibilitan caracterizar el proceso de inclusión/exclusión en la agenda de gobierno y por ende darle solución a través de las políticas sociales, de comunicación y de educación.
- La publicidad fomentada en una comunicación inclusiva potencia la utilización de principios de comunicación dialógica , empática , solidaria y respetuosa para que todos los ciudadanos asuman posturas críticas, esto como un principio de alfabetización mediática
- La publicidad que como técnica comunicacional está conminada a crear mensajes trascendentes conciliadores y no antagónicos para que se construyan marcas fuertes y solidas que lleguen al corazón del consumidor, es decir , marcas "Top of Heart",
- Los cambios en materia de inclusión son graduales y muy limitados y la tendencia a pesar de todo sigue siendo la estereotipación, se trata de ser más recursivos, creativos y proactivos ante políticas claras para evitar la discriminación de las minorías.

La única vía para la publicidad es la autorregulación, debido a la gran influencia que ejerce la publicidad en la sociedad actual, las críticas no subyacen en que el quehacer publicitario reditúa a un consumismo, porque

después de todo la publicidad así financia a los medios de comunicación el cuestionamiento radica en que es posible realizar otra forma de comunicación publicitaria no extremista y en consecuencia con una sociedad más justa, lo cual tampoco implica formar nuevos estereotipos de raza, religión , sexo porque esto no constituye una publicidad inclusiva, sino más bien ropajes nuevos en un andamio consabidamente viejo con las mismas mañas ya artificios que han dado resultado , pero que no necesariamente esta en concordancia con los lineamientos del Buen Vivir en el Ecuador.

4. Referencias bibliográficas

Aguilar Morales , J. (2011). *Prejuicios ,estereotipos y discriminación Network de psicología Organoizacional.* México: Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C.

Alameda García, D., Fernández Blanco, E., & Benavides Delgado , J. (2013). El sector publicitario en su triple vertiente económica ,estructural y cultural. *Palabra Clave, 16*(1), 182-214.

Apeloig Schloser, D., & Ojeda Rosa, J. (junio de 2006). Publicidad Real versus públicidad ideal . Caracas, Venezuela.

Arellano, R. (2002). *El consumidor Aspiracional.* Obtenido de http://www.pucp.edu.pe./com/briefingplus/consumidors/htm.briefingplus,com

Aznar, H. (25 de enero de 2000). Publcidad y ética :La vía de la autorregulación. *Latina de Comunicación Social* (25). Recuperado el http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yene/148hugoaznar,htnl

Bassat, L. (1996). *El libro rodo de la Publcidad (Ideas que mueven montalas).* Barcelona: Ediciones Folio, S.A.

Bell Adell, C. (30 de enero de 2002). Exclusión Social origen y características. *Curso de Formación específica en compensación Educativa e intercultural para Agentes educativos.* (U. d. Murcia, Ed.) Murcia. Obtenido de http://enxaarxats.intersindical.org/nee/CEexclusivo.pdf

Constitución del Ecuador . (20 de octubre de 2008). Quito, Ecuador : Registro oficial .

Costa, J. (1992). *Reinventar la Publcidad; Reflexiones sobre las ciencias sociales.* Madrid: Fundesco.

De Andrés del Campo, S., & González Martín, R. (marzo de 2012). Comunicación inclusiva:una experiencia en creación de campañas spbre discapacidad intelectual. *Area Abierta, 12*(1).

Espin López, J., Marín García, M. d., & Rodrfíguez Lajo, M. (s/f). Las imágenes de la miujer eb la publicidad etereotoipos y sesgos. *Redes.com*.

Espín López, J., Marín Gracia , M., & Rodríguez Lajo , M. (2004). Análisis del sexismo en la publicidad. *Revista de Investigación Educativa,* 22(1), 203-231.

García Canclini, N. (marzo de 1992). Los estudios sobre la comunicación y el consumo trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores. *Dialogos de la Comunicación, 32*.

García Fernández, E. (2004). Los estereotipos de mujer en la publicidad actual. *Cuestiones publicitarias, I*(9), 43-64.

González Martín, J. (s/f). Publicidad , Modernidad y posmodernidad. *Telos, 8*.

Ley orgánica de Comunicación. (25 de junio de 2013). Quito.

Navarro Beltra, M., & Martín Llaguno, M. (2011). Sexismo publicitario :delimitación de conceptos e indicadores de género. Estudio empirico de la producción científica. *Pensar Publicidad, 5*(1), 51-73.

PNV. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito, Ecuador: Senpaldes.

Sánchez Prado , L., Megías Quiroz , I., & Rodríguez San Julián , E. (2004). *Jóvenes y Publicidad.* Madrid: Injuve.

Suriá, R. (11 de 2011). *Estereotipos y prejuicios .* Obtenido de ua.ua.es/dspace/bitstream/10045/14289/1/TEMA 5. ESTEREOTIPOS Y PREJUICIOS..pdf

Toirac García, Y., & Muñoz Kiel, R. (s/f). Selección de lecturas de Publicidad. En J. Benavides, *Lenguaje publicitario .Hacia un estudio del lenguaje en los medios .* (págs. 183-215-224-232). Madrid : Sintesis.

Violencia simbólica en el discurso publicitario de la campaña "Somos box"

Marina Vázquez Guerrero
Cindy Carolina Palomares Ortega
Karla Alejandra González López

Currículum Vitae: Marina Vázquez Guerrero es Doctora en Comunicación Pública por la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, España. Tras varios años en el ámbito profesional de la televisión pública y radio universitaria, actualmente es profesora-investigadora de la licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas en la escuela de Mercadotecnia y docente del doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad de Colima, México. Ha publicado artículos y capítulos de libros en temas como la radio universitaria, los jóvenes, los nuevos medios, la publicidad radiofónica y audiovisual; la efectividad de la voz y la formación en competencias comunicativas. Ha participado en diferentes proyectos financiados por PROMED y Conacyt en México. Miembro del Cuerpo Académico 59.

Correo electrónico: marina@ucol.mx

Currículum Vitae: Cindy Carolina Palomares Ortega es Egresada de la Licenciatura en Letras y Periodismo de la Universidad de Colima y de la Maestría en Comunicación de la Ciencia y la Cultura por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). Ha colaborado en campañas publicitarias sociales y culturales como parte del equipo creativo y estratégico, así como en la conducción de programas de radio, televisión y eventos masivos. Actualmente es profesora de la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Colima y cursa el Doctorado en Ciencias Sociales por la misma Universidad.

Correo electrónico: cindycarolinapalomaresortega@gmail.com

Currículum Vitae: Karla Alejandra González López es Licenciada en Mercadotecnia por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Campus Guadalajara y Maestra en Administración de Negocios con Especialidad en Mercadotecnia por el TecMilenio. Profesora en la Licenciatura en Mercadotecnia desde el año 2006, en donde ha impartido las materias de Psicología del consumidor, Ventas, Liderazgo con desarrollo humano. Ha dirigido los Seminarios Integradores II y V de la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas. Ha desarrollado los cursos de SPSS básico y avanzado para mercadólogos y actualmente es Coordinadora académica de la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Colima.

Correo electrónico: kgonzalez1@ucol.mx

Institución: Escuela de Mercadotecnia de la Universidad de Colima

Dirección: Av. Universidad 333 Colonia las Víboras, Colima, Colima, México

Eje temático 12: Publicidad, exclusión e inclusión social

Resumen. La marca cervecera *Tecate* se ha caracterizado por realizar exitosas y polémicas campañas publicitarias que le ha llevado a generar debates sociales respecto a sus ofensivos mensajes sexistas. Respaldada por importantes agencias de publicidad y premios, la estrategia, que incluye todo un desplegado de marketing, le ha permitido ganar mayor notoriedad, presencia de marca, además de incrementar sus ventas en México. La presente ponencia muestra los resultados de un análisis a fondo, tanto de contenido como del discurso, realizado a los spots de la campaña *Somos box*, lanzada en 2015 para promover el boxeo en México, a través de la figura de Silvester Stalone como embajador de marca. El estudio, de corte crítico, muestra en su primera capa una campaña relajada, con humor en situaciones cotidianas y que contrasta con las anteriores porque no aparecen mujeres ni escenas eróticas o sexistas. Sin embargo, haciendo un análisis más a fondo y apoyados en la perspectiva de Pierre Bourdieu, que se refiere a la violencia simbólica como "una violencia que arranca sumisiones que ni siquiera se perciben como tales apoyándose en unas *'expectativas colectivas',* en unas creencias socialmente inculcadas" (1999), se encuentra que los anuncios incluyen un discurso que la refleja. La violencia se da hacia una figura masculina a través de la minimización de sus preferencias, contribuyendo a la discriminación, rechazando toda forma de masculinidad no patriarcal, reforzando con ello la homofobia existente en México y por lo tanto la exclusión social. Tomando en cuenta que la publicidad no solo ofrece un mensaje comercial, sino que refleja imaginarios colectivos, discursos dominantes y que son transmisores de estereotipos, el documento cierra con

una reflexión sobre la saturación de este tipo de mensajes en la televisión y redes sociales mexicanas, que entorpecen todos los esfuerzos institucionales que puedan existir para disminuir los casos de violencia que son frecuentes en el país.
Palabras clave: publicidad, violencia, discurso, cerveza, campaña

Resumo. A marca de cerveja Tecate tem sido caracterizada por fazer campanhas publicitárias de sucesso e polêmicas que o levaram a criar debates sociais sobre suas mensagens sexistas ofensivos. Apoiado por grandes agências de publicidade e prêmios, incluindo uma estratégia implantado todo o marketing, que lhe permitiu ganhar maior visibilidade, notoriedade da marca e aumentar as suas vendas no México. Este artigo apresenta os resultados de uma análise aprofundada, tanto o conteúdo e discurso, fez os pontos de sua campanha precisa ver mais caixa lançada em 2015 para promover o boxe no México, através da figura do Silvester stalone como embaixador da marca. O estudo crítico do tribunal mostra em sua primeira camada de uma campanha descontraído, com humor em situações cotidianas e contrasta com mais cedo porque as mulheres não aparecem ou cenas sexistas ou eróticos. No entanto, fazendo uma análise mais aprofundada e apoiado pela perspectiva de Pierre Bourdieu, que se refere à violência simbólica como "violência que começa submissões que nem mesmo percebidos como tais por depender de um" expectativas coletivas ", em algumas crenças socialmente inculcadas "(1999) é que os anúncios incluem um discurso que reflete. A violência é dado a uma figura masculina para minimizando suas preferências, contribuindo para a discriminação, não rejeitando todas as formas de masculinidade patriarcal, fortalecendo assim a homofobia existente no México e exclusão, portanto, social. Dado que a publicidade não só fornece uma mensagem comercial, mas reflete imaginário coletivo; discursos dominantes e são transmissores de estereótipos, o documento termina com uma reflexão sobre a saturação destas mensagens na televisão e redes sociais mexicanos, que dificultam todos os esforços institucionais que possam existir para reduzir os casos de violência que são predominantes em o país.
Palavras-chave: publicidade, violência, discurso, cerveja, campanha.

1. Introducción

El presente estudio tiene como objetivo hacer un análisis y reflexión sobre una campaña considera eficaz comercial y publicitariamente, pero que, desde la perspectiva de análisis del discurso publicitario, tiene un alto contenido de violencia simbólica que impide procesos de cambio social en la vida cotidiana del mexicano.

1.1. Antecedentes

La marca de cerveza *Tecate* pertenece a la empresa Cuauhtémoc Moctezuma, *Heineken* México desde el año 2008 y se ha caracterizado por realizar exitosas y polémicas campañas publicitarias que la han llevado a generar debates sociales respecto a sus ofensivos mensajes sexistas (González López, 2011). Respaldada por importantes agencias de publicidad tales como Nómades, Rancho Digital y *Ogilvy & Mather* México (Ríos, 2015), que han logrado obtener reconocidos premios como los EFFIE Awards, ha generado para su última campaña una estrategia que incluye todo un desplegado de marketing, ganando mayor notoriedad, presencia de marca, además de incrementar sus ventas en México.

Tecate, la marca de cerveza que nació en Baja California, México en 1944 (Tecate, 2016) en el poblado que lleva el mismo nombre, formó parte de la cervecería Cuauhtémoc Moctezuma desde el año 2004, logrando en el 2008 convertirse en una de las 20 marcas de cerveza más reconocidas a nivel mundial (Lucero, 2011). Desde el año 2010 forma parte de la holandesa Heineken y hoy en día es la segunda marca más valiosa en términos de volumen para esta empresa.

En cuestión publicitaria, su éxito es similar; las campañas más renombradas que ha tenido la marca en el último año son dos: la primera llamada "Los caballeros del fútbol", la cual obtuvo más de 17 millones de visitas al canal de *YouTube* (García, 2015) y donde se ejemplifica lo que los aficionados del fútbol hacen por no perderse un partido, y "Somos box": campaña diseñada al 100% en México y encabezada por el argentino Pablo Battle de la agencia *Nómades* (García, 2015), donde se incluyó como portavoz o embajador de marca al actor Silvester Stallone, famoso por su papel de Rocky Balboa. La campaña formó parte del patrocinio que consiguió la empresa para la "Pelea del Siglo" entre Pacquiao y Mayweather Jr., realiza en Estados Unidos en mayo de 2015 y en la invirtió 5.6 millones de dólares (Herrera, 2015). El presente documento se centra precisamente en esta última campaña, cuya estrategia incluyó cuatro videos que rompieron un récord histórico para la marca, registrando más de 40 millones de visitas en la mencionada plataforma (Herrera, 2015), colocando este proyecto creativo como uno de los más exitosos en la historia de publicidad en México y, por lo tanto, en una campaña eficaz por haber logrado los objetivos del cliente (Clow y Baack, 2010). Sin embargo, a través de este estudio se quiere hacer notar que este discurso publicitario tiene consecuencias sociales y culturales, debido a su alto contenido de violencia simbólica.

1.2. La violencia de género en México

En aras de manifestar la esencia de la marca y lo que ésta considera como la masculinidad con la que quiere que se asocie el nombre *Tecate*, la campaña muestra un modelo rígido del comportamiento "adecuado" de un hombre, contribuyendo con ello a la discriminación y al rechazo de toda forma de masculinidad no patriarcal, reforzando con ello la homofobia existente en México y, por lo tanto, la exclusión social.

En México, como en otros países de Latinoamérica, los estudios sobre la violencia de género se han enfocado como un problema de dominación sobre la mujer, por lo que la tendencia ha sido investigar la violencia masculina. Sin embargo, estudios recientes han demostrado que "los hombres han estado expuestos a violencia, como víctimas y testigos, durante sus biografías y usan la violencia contra sus parejas y contra otros hombres" (Baker y Aguayo, 2012, p.11).

Entre dichos estudios destaca la encuesta realizada por IMAGES (2009, citada en Baker y Aguayo, 2012), que evidencia que la violencia no se ejerce solamente hacia el género femenino, sino que es parte de la construc-

ción de las diferentes masculinidades en diversos contextos. En el rubro de violencia en la familia, los mexicanos encuestados afirmaron haber recibido golpes en el seno familiar en un 26% durante la infancia y adolescencia, mientras que, en el caso del entorno escolar, el 40% sitúa el ámbito educativo como un escenario más propenso para ejercer maltrato entre pares, e incluso el 28% afirmó formar parte de grupos que peleaban contra otros grupos dentro de entornos escolares, mientras el 24% señaló haber sido golpeado o físicamente castigado por un(a) profesor(a).

Si bien es cierto que determinados atributos culturales propios del contexto mexicano promueven y refuerzan la violencia por parte de los varones, la lucha por la imposición de una sola forma de masculinidad también se expresa en la homofobia y la intolerancia ante actitudes consideradas impropias del canon masculino, tal y como lo refleja el citado estudio, el cual afirma que, ante actitudes afeminadas, el 29% de los hombres mexicanos cree que está justificado el uso de la violencia en contra de quienes actúen de esa manera; cifra ésta que se repite entre quienes admitieron que jamás tendrían un amigo homosexual.

Por otra parte, un estudio realizado sobre la polémica campaña de la misma empresa *Por ti*, lanzada en 2010 (González López, 2011), encontró que el 70% de los entrevistados –consumidores masculinos y femeninos- no notan discriminación alguna en la campaña, cuando hace una alusión directa a la relación con el sexo femenino.

Es así como la demostración de la hombría entre los hombres mexicanos se encuentra relacionada con formas violentas de expresión y, en ese sentido, el presente análisis sostiene que, mensajes como el que presenta la campaña "Somos box", hacen caso omiso de la diversidad y complejidad de las masculinidades mexicanas, reforzando a través de sus discursos un estereotipo tradicional que refleja la intolerancia hacia otras masculinidades y, por tanto, la práctica de la violencia simbólica.

2. Marco teórico

2.1. Violencia simbólica

La violencia simbólica ha permanecido como un mecanismo invisible en nuestras, sociedades. Se trata de "una violencia que arranca sumisiones que ni siquiera se perciben como tales apoyándose en unas '*expectativas colectivas',* en unas creencias socialmente inculcadas" (Bourdieu, 1997 p.173). Es, por consiguiente, una forma de dominación que legitima prácticas dentro de un sistema patriarcal y capitalista que, a la postre, se trasforma en el sustento de la violencia física.

La violencia simbólica tiene su origen en una "construcción del cuerpo como realidad sexuada y como depositario de principios de visión y división sexuantes" (Bourdieu, 2000, p. 22). Sin embargo, a diferencia de la violencia física, que tiene un agresor concreto, la violencia simbólica no está materializada en una agresión física, sino que se encuentra en la cultura, en el discurso, en las ideologías, en las pautas culturales, estereotipos y representaciones; es tan sutil que tiende a invisibilizarse y naturalizarse, de manera que "asegura la dominación, la que justifica y legitima la violencia estructural y la violencia directa" (Reveter, 2003, p.46, citado por Blanco, 2009).

Según Blanco (2009), "toda forma de violencia de género es violencia simbólica en tanto que implica relaciones de poder, desiguales histórica y culturalmente establecidas entre hombres y mujeres" (párr. 5). Se expresa a través de sugerencias, amenazas, reproches y órdenes, de los cuales los medios de comunicación, específicamente los formatos publicitarios, juegan un importante papel en el establecimiento y difusión de estructuras simbólicas que fijan, de una u otra manera, los roles de género en la sociedad. Se trata de una fuerza simbólica, "una forma de poder que se ejerce directamente sobre los cuerpos y como por arte de magia, al margen de cualquier coacción física" (Bourdieu, 2000 p.54). Es, en definitiva, una violencia que se ejerce de manera suave, invisible e indeleble en los cuerpos de los dominados.

2.2. Masculinidades

A partir de los años noventa, en Europa, Estados Unidos, Canadá y toda América Latina, comenzaron a generarse estudios sobre masculinidad. No obstante, sus orígenes se encuentran en la labor de la teoría feminista como parte del análisis relacional de Género. De esta manera, en los últimos 20 años se ha hablado de masculinidad desde diferentes posturas; lo que ha permitido, según Connell (1992), señalar la complejidad y diversidad que representa el proceso de construcción identitaria entre los varones.

Para el efecto del presente análisis, se ha recuperado la noción de masculinidad entendida como una construcción colectiva y compleja, "permeada por los códigos, prácticas, discursos e ideologías que son incesantemente (re)producidas por la cultura y que afecta de manera diferente a hombres, mujeres e instituciones sociales como la familia, la escuela y los sistemas de gobierno" (Nascimento, 2014, p.43).

Por su parte, Connell (1992) propone el concepto de masculinidad hegemónica, la cual corresponde al estereotipo que representa un hombre heterosexual, de clase media, blanco, con buen trabajo y éxito. Sin embargo, la existencia de un ideal implica la producción de formas alternativas, esto es, diferentes posibilidades de ejercitar la masculinidad de los hombres.

Para los propósitos de este estudio se exponen tres configuraciones de la masculinidad; la primera, la **masculinidad hegemónica** a la que acabamos de referirnos; concepción ésta que legitima el ordenamiento convencional de género y norma e incorpora los valores y actitudes que aseguran el dominio varonil.

La segunda configuración trata de las **masculinidades alternas o subordinadas**: ya que la dominación masculina no se circunscribe a la relación entre hombres y mujeres, sino que también concierne a la relación entre hombres. La más evidente de estas relaciones es entre la dicotomía entre heterosexualidad/homosexualidad. De acuerdo con Kaufman (1989), la identidad masculina está constituida por el temor de ser considerado homosexual, lo que afecta a la legitimación de éste como un hombre y lo lleva a ser considerado un varón de "segunda categoría". Es en este entramado de las relaciones entre los hombres y las configuraciones de la masculinidad donde se establece lo que Kimmel (1997) llama "vigilancia de género": es decir, la vigilancia continua, incansable, sobre el *hacer* y *ser* de los hombres en sus discursos y prácticas diarias con relación al modelo idealizado del "hombre de verdad". Esto reafirma la necesidad que tienen los hombres de legitimar su masculinidad mediante la aprobación de otros congéneres.

La tercera y última configuración estriba en lo que Connell (1992) denominó **complicidad**. Si bien no todos los hombres adecuan su comportamiento al de la masculinidad hegemónica, existen grupos de hombres machistas que asumen la tarea de realizar los rituales característicos de la masculinidad hegemónica, reforzando de esta manera su relación con ese modelo dominante.

2.3. La publicidad y su importancia cultural

El término publicidad tiene sus orígenes en el siglo V. A.C. y proviene del latin *publicus* que significa público u oficial, y no es sino hasta el siglo XVII cuando surge en su concepción comercial: lo que en inglés se denomina como *advertising* y que se define como "aquellos procesos de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretenden dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o influir en su compra o aceptación" (Ortega,1997, p.34).

Pese a que es también una productora masiva de contenidos simbólicos específicos para distintos medios y soportes, la publicidad sigue siendo considerada como una industria creativa menor, lo que ha provocado su exclusión en el discurso académico de las ciencias sociales; esto obedece en parte a que es el mecanismo financiero esencial de los medios de comunicación masivos y de los contenidos culturales digitales, en donde juega dos roles complementarios: el primero como producto creativo expresado a través de formas digitales; y el segundo como herramienta de marketing y distribución de otros productos creativos.

Se desestima la publicidad, entre otras cosas:

> [...] porque el producto está en venta, mientras la publicidad no lo está: la publicidad es gratis para los públicos de los productos que ella publicita, la publicidad es el resultado de una actividad económica consumada previamente, su cliente es un cliente especializado, entre el que está el productor y el programador culturales, pero no los públicos de los productos culturales. Esa perspectiva estrechamente mercantil es paradójica: se desestima la dimensión industrial-cultural de la publicidad sin negar, en el fondo, que sea una industria y que sea cultural: lo que sucede es que los clientes de su faz industrial y mercantil no son los mismos que los consumidores de su faz cultural, como si una no amortizara la otra, como si la dimensión cultural fuera un efecto colateral del efecto genuino, la promoción de las ventas. (Rodríguez Ferrándiz, 2008, p. 23).

Sin embargo, es pertinente acotar que la publicidad cumple con funciones sociales de peso dentro la sociedad, más allá del corporativismo comunicacional y el *marketing mix*. Tal y como lo describe Prieto (2016), la publicidad cumple con cinco funciones sociales: como creadora de opinión pública; como generadora de cultura: ya que, como parte de la comunicación de masas, contribuye a la perpetuación y preservación de símbolos en las sociedades; como contribuyente a la generación del imaginario colectivo. No obstante, Prieto subraya que la comunicación publicitaria "no solo transmite valores, sino que además los fomenta, los promueve, con lo que favorece la creación de una determinada forma de comprender e interactuar con el mundo que rodea a una colectividad" (2016, p.297).

En la actualidad, con la inclusión de Internet y mayor número de soportes para transmitir mensajes, la publicidad se ha convertido en "una actividad transversal de muy diversificada presencia y función entre los diferentes referentes del mercado: empresas, instituciones y públicos" (Alameda-García; Fernández-Blanco y Benavides-Delgado, 2013, p. 189) que tienen mayor injerencia en la vida social.

4. Metodología

El estudio planteado en este texto tiene como objetivo identificar las características distintivas del discurso publicitario de la campaña *Somos box* y mostrar el tipo de violencia simbólica que presenta. Se trata de un estudio descriptivo con fines interpretativos. La campaña, lanzada en febrero de 2015 a través de televisión abierta por 45 días e Internet, consta de cuatro videos con duración de entre 34 y 53 segundos, todos los cuales se incluyen en el presente estudio. En la tabla 1 se describen las principales características de la campaña, el número de reproducciones en el canal de *YouTube* y la calificación de la audiencia a través del *like* y *dislike* (me gusta, no me gusta).

Tabla 1: Características de los spots analizados

Nombre del spot	Duración	Reproducciones en canal de YouTube	Me gusta/no me gusta
Tecate box elevador	52"	4,558.129	3,504 / 139
Tecate box frío	53"	3,604.358	2,556 / 66
Tecate box videoclub	43"	4.381.315	3,010/ 139
Tecate box ducha	34"	2,442.998	2,839 / 225

Elaboración propia. Fuente: Canal oficial de Tecate en *YouTube* (03/03/2016).

En una primera etapa se trabajó con análisis de contenido a través de una ficha de análisis donde se registraron datos descriptivos, la transcripción del guion y los principales elementos de la producción. A partir de esta información se realizó la segunda etapa, que abordó un análisis del discurso audiovisual.

5. Resultados y análisis

A continuación se presentan los resultados del estudio, separados por las técnicas utilizadas con las que se buscó una complementariedad, ya que sin una de ellas tendría menos profundidad la otra y se cumplirían a medias los objetivos planteados.

4.1. Análisis de contenido

El uso de esta técnica en su vertiente cualitativa nos permite ver en su primera capa una producción hasta cierto punto sencilla, ya que la línea argumental es la misma: solo aparecen dos actores en escena: el antagonista, que siempre es un joven, y el protagonista, Silvester Stalone, vestido de frac. Ambos están situados en un mismo espacio, según el contexto de la historia: ducha, videoclub, exterior de una casa y elevador (figura 1). Al final de la historia, tras un elemento sonoro, aparece el actor principal junto con boxeadores mexicanos que patrocina la marca: Juan Francisco "Gallo" Estrada, David "Tornado" Sánchez; Jorge "Maromerito" Páez y Fernando "Kachulito" Montiel.

Figura 1: Protagonista y antagonistas de la campaña *Somos box*



Elaboración propia. Fuente: Canal *YouTube* de *Tecate (2016)*.

En la campaña se recurre a pocos elementos técnicos: no hay efectos visuales ni animaciones; aparecen algunos efectos de sonido con una función meramente ambiental, que refuerzan la intención y en todos se cierra con un fragmento instrumental de la canción "Ojo de tigre", que identifica la película original.

El argumento de estos anuncios contrasta con las anteriores campañas porque no aparecen mujeres, no hay escenas eróticas y no se alude al otro sexo, es decir, se evitó un discurso sexista. Se observa denotativamente como una campaña relajada, con humor, donde se recrean situaciones que se podrían considerar cotidianas en muchas personas (tomarse *selfies*, abrigarse de más, cantar en la ducha o buscar una película romántica en el video club) y que son frustradas por la presencia sorpresiva de Silvester Stalone en su papel de Rocky Balboa que les advierte "Te hace falta ver mas box", con una pronunciación en español que causa risa porque dice "bax". La campaña está dirigida especialmente a un público masculino, mayor de 25 años, con la experiencia previa de haber seguido la saga cinematográfica de Rocky dirigida por John G. Avildsen, consumidor de cerveza y aficionado al boxeo.

En términos publicitarios, se trata de una estrategia de mensaje conativo porque busca incitar a la acción, planteada en un marco de ejecución dramática y con cierto toque de fantasía a través de recursos humorístico y racional: una combinación muy efectiva, según los expertos (Clow y Baack, 2010).

Por los datos mencionados al inicio de este trabajo, se trata de una campaña que tuvo una menor inversión económica y que ha sido la más exitosa para la marca, consiguiendo una alta eficacia publicitaria, que resulta envidiable para muchas empresas del giro. Las cifras en ese sentido no mienten: desde el comienzo de su publicación el 17 de febrero de 2015, los videos han tenido elevados indicadores de interacción y retroalimentación como se muestra en la tabla 1, en la que se puede apreciar que el video "Tecate box elevador" destaca de entre los 4 que componen la campaña con 4,558.129 mil reproducciones 3,504 "me gusta" y solo 139 "no me gusta". El video contiene, además, 399 comentarios sobre la propuesta publicitaria, la mayoría a favor.

4.2. Análisis del discurso

Haciendo el tipo de estudio más a fondo que nos permite el análisis del discurso, el cual tiene como fin estudiar principalmente "el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político" (Van Dijk, 2008, p. 27), se busca identificar aquellas connotaciones y figuras retóricas que están presentes en el texto y que sin duda contribuyen al reforzamiento de una forma de violencia que no se percibe fácilmente porque está aceptada socialmente: la violencia simbólica.

El enfoque se realiza desde el Análisis Crítico del Discurso que principalmente revisa "el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político" (Van Dijk, 1999, p.23).

En primer lugar, partiendo de las características de los personajes, se manifiesta una situación desigual o antagónica entre un hombre que representa lo más masculino que se puede ser -fuerte, feo, formal, valeroso, con voz aguda y presencia física imponente- frente a un hombre joven, delgado, sensible, que cuida de su apariencia física, viste a la moda, tiene un aspecto débil y gustos propios de una "mujer", manifestados en el gusto por la música pop (*ringtone* de Beyoncé), las películas románticas, cantar con un tono agudo en la ducha o ir demasiado abrigado y con orejeras afelpadas. Aquí es donde se observa cómo la violencia se da hacia una figura masculina a través de la minimización de sus preferencias, puesto que pretende homogeneizar los comportamientos acerca de lo que los hombres son o deben ser.

La figura impositiva de Stalone recuerda las limitaciones y costos sociales que conlleva el *ser* y *hacer* de los hombres. No se le permite mostrarse vulnerable, sensible o frágil, reforzando con ello el estereotipo de una masculinidad dominante, basada en la idea de un hombre varonil, competitivo, que huye del mundo de los afectos y que tiene el derecho de portarse de forma agresiva en su vida cotidiana; es el reflejo de lo que Connell (1992) llamaría masculinidad hegemónica, un modelo ideal de masculinidad.

Es Stalone quien, de manera visual y sonora, irrumpe con un puñetazo en su mano un acto cotidiano como tomarse una *selfie*: sinónimo actual de vanidad y narcicismo, que implica una gestualidad exagerada y coqueteo a la cámara, censurando con este movimiento un comportamiento que no se alinea al ideal masculino, reforzando la censura a través de toda su corporalidad, su fuerte respiración y su rostro impasible, lo que contrasta con el personaje delicado, delgado, de facciones suaves y reacciones nerviosas.

Otra de las imágenes que refuerza el estereotipo del hombre fuerte e insensible tiene lugar en un videoclub. De antemano, el personaje escuálido, de cabello despeinado y lentes, demuestra su temor a ser visto con una película cuya trama narra la primera parte de 753 años de amor; su vacilación a tomar dicho material es la muestra de que sabe que "no es correcto" elegir por su cuenta un material así. Cuando al final se atreve, la mano de Stalone lo impide y niega cualquier posibilidad de acceder a esa película, recordando con ello que el ideal masculino no acepta la demostración de afecto o emociones.

La constante censura hacia otras alternativas de comportamientos y actitudes masculinas se repite en cada uno de los mensajes; el hombre tiene que demostrar su hombría en la forma de vestir, de tal manera que evi-

dencie su fortaleza física y su valor ante las inclemencias del tiempo y, por supuesto, lograr esta aprobación homosocial para legitimarse como parte de la masculinidad hegemónica.

Los dos primeros videos plantean escenarios públicos: un ascensor y una tienda de videos. El tercer video, que hace referencia a la vestimenta y el frío, se desarrolla en el umbral de una vivienda, entre la división del mundo exterior y la intimidad del personaje, mientras que el cuarto video se desarrolla en uno de los espacios más íntimos de un hogar: en una ducha.

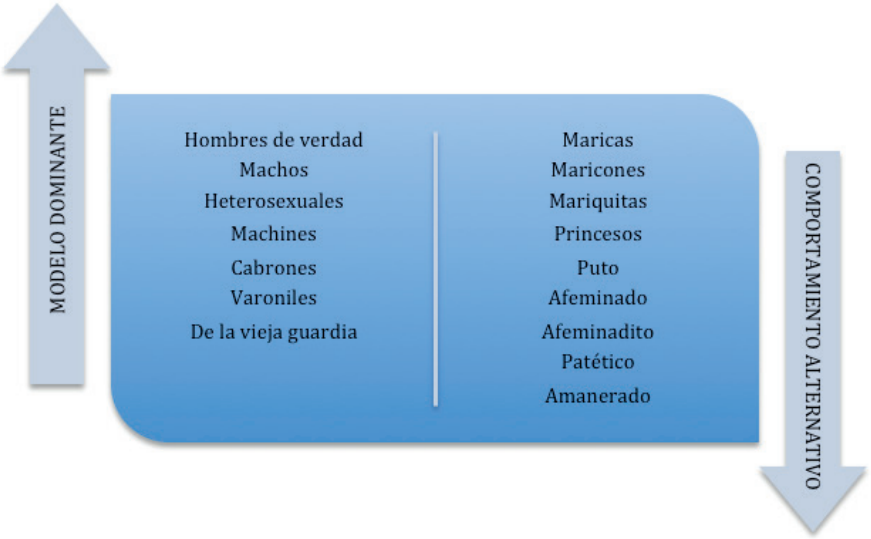
La premisa es la misma, pero la irrupción del reconocido actor de origen italiano es aún más violenta, puesto que invade un espacio y una actividad sumamente íntima y personal. El personaje entona, con una voz delgada de tenor, una canción romántica en inglés mientras se talla con una esponja el cuerpo. La toma deja ver un hombre cuya musculatura no está tonificada. En la nota más aguda de la canción, la cortina se recorre de forma inesperada y el personaje queda expuesto, desnudo, con tan sólo sus manos protegiendo el pecho frente a un hombre corpulento, vestido de gala, que con la mirada recrimina su comportamiento.

La frase "te hace falta ver más box", se encuentra incluida en cada una de las escenas: es la forma en la que el modelo idóneo de masculinidad ejecuta su vigilancia de género, que, encarnado en la figura de quien diera vida a Rocky Balboa en el séptimo arte, se cerciora de que cada uno de los personajes recuerde qué es lo que hacen los hombres de verdad, respondiendo con ello a un estereotipo masculino dominante y ejerciendo con ello una violencia simbólica innegable.

Tras el análisis de los videos, se realizó el análisis de comentarios realizados por usuarios de *YouTube* teniendo como eje dos categorías de selección: violencia simbólica y masculinidades.

Sobre masculinidades, los usuarios de *YouTube* expresaron posturas opuestas en sus comentarios. Predominó el favoritismo y la defensa del modelo dominante en el que caben "los hombres de verdad", los verdaderos machos, quienes se expresan de manera peyorativa de los personajes etiquetándolos como *maricas* y afeminados, que no merecen el calificativo de hombre (figura 2 y 3).

Figura 2: Etiquetas usadas por usuario de *YouTube*



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se muestra un extracto de los comentarios analizados:

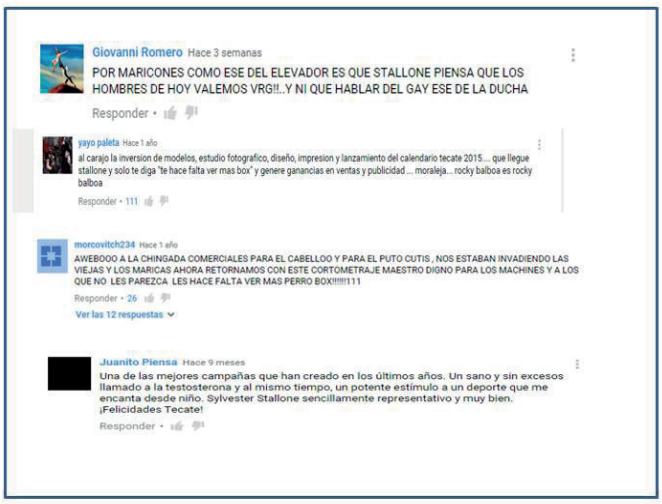
Figura 3: Comentarios sobre violencia simbólica



Fuente: Canal oficial de *YouTube* de *Tecate* (2016)

Respecto al modelo dominante, el personaje de Rocky Balboa permanece como el estereotipo a seguir por parte de los seguidores de la marca, para quienes efectivamente tanto Rocky como personaje y Stalone como actor son un ejemplo de lo que representa ser hombre (figura 4).

Figura 4: Comentarios modelo dominante



Fuente: Canal oficial de *YouTube* de *Tecate* (2016)

Finalmente, el contexto del box como deporte masculino redondea la intención de la marca, recordarles a los hombres lo que deben de ver los hombres, lo que deben consumir: es "un llamado a la testosterona" que se contrapone a otras ofertas de consumo mediático como ver *50 sombras de Grey* -mencionado en comentarios-, que no reflejan, según este discurso publicitario, lo que un hombre debe ver.

5. Conclusiones

Tomando en cuenta que la publicidad no solo ofrece un mensaje comercial sino que refleja imaginarios colectivos; discursos dominantes y que son transmisores de estereotipos, queremos cerrar este trabajo haciendo una reflexión sobre la saturación de este tipo de mensajes en la televisión y redes sociales mexicanas, los cuales entorpecen todos los esfuerzos institucionales y sociales que puedan existir para disminuir los casos de violencia que son frecuentes en el país. Considerar que "el discurso simultáneamente tiene efectos sobre las estructuras sociales y al mismo tiempo está determinado por ellas. Por consiguiente, el discurso contribuye tanto al mantenimiento como al cambio social" (Iñiguez, 2006 p.100).

Si bien, la plataforma YouTube ha tomado medidas incluyendo una advertencia antes de reproducir el video –indicando que el producto es para mayores de edad-, son necesarios más esfuerzos para *evitar el exceso* de violencia de todo tipo en los mensajes que emite este tipo de empresa, las cuales cuentan con muchos recursos para llegar a millones de espectadores.

Aunado a este poder económico que detentan las grandes cadenas transnacionales, la publicidad en sí misma ejerce una influencia en el contexto mexicano, por lo que bien vale la pena analizar en qué sentido la propone y hacia dónde se dirigen sus esfuerzos, tomando en cuenta que se trata de un tipo de comunicación capaz de interferir en nuestra conductas, discursos y acciones. Se trata, de "una violencia amortiguada, insensible e invisible para sus propias víctimas, que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento o, más exactamente, del desconocimiento, del reconocimiento o, en último término, del sentimiento" (Bourdieu, 2000, p.12). Es necesario que se reflexione en ese sentido sobre el papel de la publicidad en el ciclo de violencia simbólica y discriminación sobre otras masculinidades, pues es una práctica cotidiana y generalizada en la sociedad mexicana que a la vez es un referente cultural para otros países que comparten idioma y producto comercial.

6. Referencias bibliográficas

Alameda-García , D.; Fernández-Blanco, E.; Benavides-Delgado J. (2013). El sector publicitario en su triple vertiente económica, estructural y cultural. *Palabra Clave 16* (1), 182-214.

Baker, G y Aguayo, F. (2011). *Masculinidades y políticas de equidad de género: Reflexiones a partir de la encuesta IMAGES y una revisión de políticas en Brasil, Chile y México*. Rio de Janeiro: Promundo.

Blanco, J. (2009). Rostros visibles de la violencia invisible. Violencia simbólica que sostiene el patriarcado. *Revista Venezolana de Estudios de la Mujer*, 14 (32).

Bourdieu, P. (1997). *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama

_____ (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.

Clow, D. & Baack, C. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing.* México: Editorial Pearson Educación.

Connell, R. W. (1992). A very straight gay: masculinity, homosexual experience, and dinamycs of gender. *American Sociological Review* 57(6), 735–751.

García, J. (23 de febrero de 2015) Nomades hace nueva campaña para Tecate [Mensaje en un blog]. Recuperado de: http://thepointmx.com/www/2015/02/23/nomades-hace-nueva-campana-para-Tecate-con-stallone/#sthash.6BcvPBqs.c7ctBKzn.dpbs

González López, A. (2011) La dominación masculina en la publicidad mexicana. El caso práctico de la cerveza Tecate. *Prisma social,* 7.

Herrera, K. (8 de abril de 2015) Somos Box, el patrocinio más alto de la historia de Tecate. *Mundo ejecutivo*. Recuperado de: http://mundoejecutivo.com.mx/economia-negocios/2015/04/08/somos-box-patrocinio-mas-alto-historia-Tecate

Iñiguez, L. (2006) El análisis del discurso en las ciencias sociales: variedades, tradiciones y práctica, en Iñiguez, L. (coord.) *Análisis del discurso. Manual para las ciencias sociales.* Barcelona: Editorial UOC.

Kaufman, M. (1989) *Hombres: placer, poder y cambio*. Santo Domingo: CIPAF.

Kimmel, M. (1997). Homofobia, temor, vergüenza y silencio en la identidad masculina, en: *Masculinidad/es: poder y crisis*. Santiago: ISIS/Flacso, p. 49-62.

Lucero, R. (09 de noviembre de 2011) Tecate, la segunda marca más valiosa de Heineken. *El Universal.* Recuperado de: http://archivo.eluniversal.com.mx/finanzas/90917.html

Nascimento, M. (2014). Hombres, masculinidades y homofobia: apuntes para la reflexión desde lo conceptual y de lo político, *Conexoes PSI,* 2, 41–59.

Ortega, E. (1997) *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide

Prieto, U. (2016). La comunicación publicitaria oficial en la transmisión de culturas de paz: oportunidades y limitaciones. En Arévalo, A., Cabral, R. y Iranzo, A. (editores) *Comunicación,Conflictos y Cambio Social.* Colección Espiral Social. Universitat Jaume I de Castellón; Universidade Estadual Paulista y Universidad de La Frontera. Recuperado de: http://dx.doi.org/10.6035/ConflictosCambioSocial.2016

Ríos, M. (29 de septiembre de 2015). Tecate suma a Ogylvy & Mather a sus filas de agencias creativas. *Mobile Outdoor Magazine*. Recuperado de: http://www.mobileoutdoormagazine.com/247/Tecate-suma-a-ogilvy-mather-a-sus-filas-de-agencias-creativas.

Rodríguez Ferrándiz, R. (2008). La publicidad como industria cultural. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 2(1), 19–36.

Tecate(2016) página web oficial. Recuperado de: http://Tecatebajacalifornia.mx/index.php/es/que-hacer-Tecate/debes-conocer/item/cerveceria-Tecate

Van Dijk, T. (1999). El análisis crítico del discurso. *Revista Anthropos: Huellas del conocimiento,* (186), 23–36.

_____ (2008) El estudio del discurso. En Van Dijk, T. (comp.) *El discurso como estructura y proceso. Estudios del discurso: introducción multidisciplinaria,* Vol. 1. Barcelona: Gedisa.

Videos consultados:

Cerveza Tecate México [Cerveza Tecate México]. (2015, febrero, 17). Tecate Box-Regadera. [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=Zr9z4IZMq6o

Cerveza Tecate México [Cerveza Tecate México]. (2015, febrero, 17). Tecate Box-Frío. [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=NjLZRIJse_c

Cerveza Tecate México [Cerveza Tecate México]. (2015, febrero, 17). Tecate Box-elevador. [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=SOhbl2TZRTc

Cerveza Tecate México [Cerveza Tecate México]. (2015, febrero, 17). Tecate Box-Videoclub. [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=UqFlioCMk2M

La promesa de la publicidad en el sector público colombiano: ¿imagen o interés público?

Astrid González Nariño

Grado Académico: Comunicadora Social Periodista, Especialista en Informática para la Educación

Institución: Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, Programa de Comunicación Social, sede Bogotá

Dirección: Diagonal 40 A No. 8-35, Ap. 602, Bogotá, Colombia

Correo electrónico: astrid.gonzalez@campusucc.edu.co

Currículum Vitae: Experta en el diseño de estrategias de comunicación y mensajes clave con destino a las audiencias de interés de organizaciones públicas y privadas. Directora, guionista y productora audiovisual; cuenta con más de un centenar de productos, la mayoría de ellos difundidos en los canales públicos de la televisión colombiana. Diseñadora gráfica, web master y Social Media Manager. Docente universitaria en las áreas de Gestión, Radio y Televisión, con experiencia de 17 años. Actualmente es docente investigadora de la Universidad Cooperativa de Colombia y desarrolla un proyecto cuyo objetivo es diseñar un modelo integral de comunicación pública para el Estado Colombiano.

Eje temático 13: Publicidad e instituciones públicas

Resumen. El objetivo es compartir uno de los productos de la investigación que se está realizando para la Universidad Cooperativa de Colombia, que apunta al diseño de un nuevo modelo de comunicación integral para el Estado Colombiano. Este producto hace parte del primer objetivo específico de dicha investigación, cuyo propósito es establecer el estado de la comunicación pública actual en el país.

La ponencia proporciona un análisis de la "promesa" y el contenido de las campañas publicitarias emprendidas por diferentes agencias del Gobierno y establece, a partir de los códigos verbales e icónico-visuales, la intencionalidad de las piezas publicitarias.

Un apartado especial se referirá a las denominadas "jornadas de rendición de cuentas", establecidas como un mecanismo de control social sobre la gestión del Gobierno, cuya promoción y realización no solo representan uno de los rubros más altos del gasto en publicidad sino que también han sido objeto de severas críticas por parte de la opinión pública. Lo anterior determina un panorama que resuelve la pregunta acerca de si las campañas obedecen a un interés particular de un funcionario o de un gobierno, en busca de reconocimiento o si, por el contrario, responden al interés público, en tanto contribuyen a promover la participación ciudadana, mejoras en la calidad de vida, sensibilización y pedagogía, y transparencia, entre otros.

La ponencia está estructurada de manera tal que el auditorio tendrá la oportunidad de conocer y comprender: el escenario en el que se desarrolla y se contrata la publicidad del sector público en Colombia. Normativa y política estatal sobre el particular; las gestiones realizadas por organismos de control del Estado respecto a la inversión y propósitos de la publicidad por parte del Gobierno nacional, así como la postura de expertos y líderes de opinión que se han pronunciado a favor y en contra; los resultados del análisis desde los códigos verbales e icónico visuales de dos piezas publicitarias en el contexto del Estado colombiano (Presidencia de la República y Ministerio de las TIC) en coyunturas particulares, tanto de la vida nacional y como del comportamiento reputacional de las mismas; conclusiones

Palabras clave: Comunicación pública; interés público; imagen; publicidad; estrategias.

Título: A promessa de publicidade no setor público colombiano: ¿imagem ou de interesse público?

Resumo. O objetivo é compartilhar um dos produtos da pesquisa que está sendo feito para a Universidade Cooperativa da Colômbia, que tem como objectivo conceber um novo modelo de comunicação integrada para o Estado colombiano. Este produto faz parte do primeiro objectivo específico desta pesquisa, que visa estabelecer o estado da arte da comunicação pública em curso no país.

O documento oferece uma análise da "promessa" e o conteúdo das campanhas publicitárias realizadas por várias agências governamentais e estados, de códigos verbais e icônico- visuais, a intenção da publicidade. Uma seção especial irá

se referir aos chamados "dias de prestação de contas", estabelecido como um mecanismo de controle social sobre a gestão governamental, a promoção e realização não só representam uma das maiores áreas de gastos com publicidade , mas também têm temos sido severamente criticada pela opinião pública.
Isso determina um cenário que resolve a questão de saber se as campanhas seguem um interesse particular de um funcionário ou de um buscando o reconhecimento do governo ou, pelo contrário, responder ao interesse público, enquanto ajuda a promover a participação cidadão, a melhoria da qualidade de vida, consciência e educação, e transparência, entre outros.
O trabalho está estruturado de modo a que o público terá a oportunidade de conhecer e compreender: o cenário em que se desenvolve a publicidade do sector público e na Colômbia são contratados. Legislação e política do governo sobre o assunto; as medidas tomadas pelos órgãos de controle estaduais sobre fins de investimento e de publicidade por parte do governo nacional, bem como a posição de especialistas e líderes de opinião que falei em favor e contra; os resultados da análise dos códigos verbais e icônicos visuais de campanhas publicitárias estudou duas agências estatais (Ministério das TIC e Presidente da República), em situações particulares, tanto na vida nacional e como o comportamento de reputação do mesmo; conclusões.
Palavras-chave: Comunicação pública; interesse público; imagen; publicidade; estratégias

1. Introducción

La mayoría de las entidades del Estado colombiano construye sus estrategias de comunicación sobre la base de lo dispuesto tanto en las normas y disposiciones que rigen los sistemas de Gestión de Calidad (NTC GP1000:2004) como desde aquellas que sustentan la consolidación del Modelo Estándar de Control Interno (MECI), emanado del Departamento Administrativo de la Función Pública, actualmente en proceso de actualización, cuyo alcance en materia de comunicación se considera limitado, a pesar de los esfuerzos en materia de articulación que se vienen adelantando, teniendo en cuenta los nuevos escenarios de la comunicación alternativa, principalmente a partir de las recientes innovaciones en materia tecnológica.

Otro instrumento que actualmente sirve de soporte para el diseño de la comunicación en las organizaciones del Estado es el Modelo de Comunicación Pública Organizacional e Informativa para Entidades del Estado (MCPOI), desarrollado en el marco del Programa de Cooperación Internacional "Fortalecimiento de la Transparencia y la Rendición de Cuentas en Colombia", auspiciado por la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), que data del año 2004 y el cual no ha sido actualizado.

De otro lado, las entidades de gobierno también están comprometidas, en virtud del Decreto 1150 de 2008, con la implementación del programa de Gobierno en Línea liderado por el Ministerio de las TIC, cuyo manual de apoyo se encuentra en la versión 3.1 (actualizado en 2012) y que se refiere prácticamente de manera exclusiva a la gestión de la comunicación a través de canales electrónicos.

Pregunta-problema:

¿Cuáles son los fundamentos conceptuales, las variables, características y atributos de un modelo de comunicación estratégica para las organizaciones estatales de Colombia que, de manera sinérgica, incorpore la comunicación convencional y alternativa?

Entendiendo la dinámica de la gestión pública en Colombia, y la necesidad de adelantar procesos eficientes de operación de los sistemas de flujo de la información e interacción con el ciudadano, fomentando el interés por los asuntos públicos y el ejercicio de la participación en dichos asuntos, resulta propicio propender por el uso consciente e integral de las comunicaciones por parte de dichas entidades como base para el fomento de la democracia.

En este sentido, la investigación apunta a consolidar una guía de ruta para la articulación de los diversos canales de comunicación disponibles para las entidades públicas, con las orientaciones pertinentes para su adecuada gestión.

La pertinencia de esta investigación radica en la oportunidad de proponerle a la rama ejecutiva del poder público[1] del país una nueva carta de navegación, en materia de gestión de la comunicación, contemporánea, transversal y acorde con las normas constitucionales y legales que rigen en Colombia.

2. La justificación

Comenzando por la Constitución Política, la normativa colombiana ha establecido una serie de parámetros que fundamentan la gestión pública, la transparencia, la participación y el buen gobierno, así como los sistemas de calidad y de control interno de la organización del Estado, incluyendo la pertinencia de garantizar el adecuado flujo de información al ciudadano y el ejercicio de una comunicación eficiente.

Desde el Estado colombiano, organizaciones gubernamentales y agencias internacionales de cooperación, se han emprendido varias investigaciones que se han traducido en documentos oficiales que pretenden brindar lineamientos para la gestión de las comunicaciones en las entidades gubernamentales del orden nacional, regional y local. Algunas de estas iniciativas se han producido en momentos específicos de coyuntura, como es el caso del Modelo de Comunicación Macrointencional, cuyo origen se remonta a las necesidades comunicacionales derivadas de la reconstrucción del Eje Cafetero, tras el terremoto que devastó la zona en la década de los 90.

Otras son producto de investigaciones que en su momento constituyeron valiosos aportes a la gestión de la comunicación pública. Lastimosamente, varias de ellas no han sido objeto de las actualizaciones que impone la vertiginosa transformación de la sociedad, de los fundamentos de la Comunicación Social y de los aportes de las nuevas tecnologías, en tanto herramientas de comunicación alternativa en un mundo global y cada vez más interactivo.

La participación de la academia, desde su experticia comunicacional, ha sido prácticamente nula y consideramos que esta investigación representa una oportunidad para la Universidad Cooperativa de Colombia, desde el programa de Comunicación Social, en el sentido de ofrecer al Estado y a la sociedad colombiana un aporte significativo, a través de la definición del *estado del arte* de la comunicación pública y del diseño de un modelo unificado y contemporáneo de comunicación, tanto en términos de articular la comunicación convencional con la alternativa, como de proveer un documento guía o carta de navegación que recoja las mejores prácticas de modelos anteriores y proponga una nueva ruta teórica y conceptual, caracterizada por las tendencias actuales en Comunicación Social.

3. Marco Teórico

Desde los grandes filósofos de la antigüedad, pasando por emperadores, reyes y teóricos, se ha pretendido entender y orientar los rumbos de la sociedad y de la humanidad. Gracias a ello, se llegó también al estudio de los medios masivos de comunicación y de la comunicación en general, como estrategia para la transmisión de una cosmovisión específica, una orientación política o lo que cada quien asumía como la verdadera civilización.

Posteriormente, con la generación de nuevas formas de entender la comunicación, más allá de la imposición de un poder hegemónico, se planteó la necesidad de establecer un 'mercado libre de las ideas', donde "el individuo siempre puede perfeccionarse a través de la educación y el acceso a la información. Cuanta mayor información haya, mayor será la mejora económica, social y política de la sociedad" (Rowland, 1983); con base en lo cual se abrió el camino para la creación y fortalecimiento de los medios comerciales que ofrecían información y opiniones de manera general a la ciudadanía, y dejando en manos de la ciudadanía la decisión sobre qué medio seguir o que información asumir como verdad.

1 Se entiende como rama del poder público en Colombia, al Gobierno Nacional, las gobernaciones y las alcaldías, las superintendencias, los establecimientos públicos y las empresas industriales y comerciales del Estado (Conpes 3654 de 2010).

A comienzos del siglo XX se empieza a hablar de la responsabilidad social en los medios, y surgen cuatro criterios fundamentales sobre comunicación pública, muy diversos de la tradición libertaria:

- Primero: los medios 'públicos' o masivos, aunque sean de privados, deben ser regulados por decisiones públicas y colectivas a varios niveles de la comunidad.
- Segundo: el fin de los medios públicos no es enriquecer a los dueños, sino servir el bien común; y el trabajo en los medios no es simplemente un trabajo más, sino una profesión, orientada intrínsecamente a sostener la comunidad democrática libre.
- Tercero: el público tiene derecho de acceso a los medios, y cada grupo tiene derecho a ser representado propiamente y a recibir información adecuada a sus necesidades.
- Cuarto: ya que los medios son centrales para la democracia, ni gobiernos ni intereses poderosos privados, ni iglesias, etc. deben influir en ellos (White, 1994: 27).

Gradualmente, se ha entendido que no solo quienes tienen el poder pueden hacer uso de los medios, ni desde el Estado ni desde el mercado, o que no solamente los profesionales de la comunicación pueden direccionar su uso; pues se da la posibilidad de que individuos y grupos sociales también aprovechen los medios y la comunicación para la libre expresión de opiniones y comunicación de manera directa, facilitando la participación y el empoderamiento social para transformar la realidad. La democratización de la comunicación consagra el derecho a comunicar (Fisher y Harms, 1983) como un derecho humano, fundamental, universal, individual y social. El derecho a la información se ve como una necesidad humana en la sociedad actual, que tanto depende de los medios masivos. Es un derecho social, pues pertenece al bien común.

Con el surgimiento de las nuevas tecnologías y la gradual masificación del Internet, las posibilidades de expresión y de comunicación de los ciudadanos han venido creciendo exponencialmente con los años, generando una dinámica de flujo y acceso masivo a la información y al conocimiento que, sin embargo, exige un reconocimiento del ciudadano como un interlocutor, más que como un destinatario pasivo de la comunicación y que tiene la posibilidad de contrastar la información, de plantear opiniones diversas y de gestionar sus propios canales de comunicación y expresión.

La Publicidad surge como un actor muy relevante en el contexto de la comunicación pública, cuya definición, proporcionada por la Asociación Americana de Mercadotecnia (AMA), es: "Cualquier forma pagada de presentación interpersonal de ideas, bienes y servicios llevado a cabo por un patrocinador identificado generalmente a través de los medios de difusión".

Para ahondar en el fundamento teórico que servirá de base para el análisis de la promesa de la publicidad estatal colombiana, se determinó la pertinencia de mencionar las conclusiones que sobre la pasada contienda electoral en Colombia formula la politóloga Patricia Muñoz Yi, quien, citando a Riorda et al. (2011), asegura que la publicidad negativa llegó para quedarse en las campañas presidenciales porque ella sirve para:

- Crear sentimientos negativos hacia el contrario;
- Crear sentimientos positivos hacia el candidato propio;
- Quitarle votos al candidato contrario (más que ganar votos para el propio);
- Aumentar la asociación del candidato contrario con asuntos que los votantes consideran negativos;
- Relacionar al otro candidato con personas o grupos muy desprestigiados;
- Desviar la atención ante un ataque del oponente;
- Desviar la atención ante un hecho negativo del propio candidato.

Añade Muñoz (2014) que "tradicionalmente las campañas presidenciales en Colombia habían optado por la comunicación positiva. Esta forma de campaña sirve bien para reforzar el reconocimiento del candidato, realzar sus características de liderazgo, demostrar similitudes y empatías con los votantes, relacionarlo con figuras o grupos de prestigio, estimular la participación ciudadana, sembrar o difundir un clima favorable y ejercer pedagogía electoral."

La publicidad negativa, concluye la autora, busca en cambio destacar las debilidades, errores o conductas censurables de los candidatos en contienda. Esta herramienta puede servir para que los ciudadanos se enteren de hechos o circunstancias que, por no convenir a los candidatos, no se darían a conocer por otras vías. Y suele ser más eficaz cuando la decisión de voto está marcada por factores emocionales y existe gran sensibilidad de la opinión frente a los hechos que indiquen corrupción.

También resulta pertinente citar la postura de Eguizábal (2008, p.37), quien asegura que: "Para conseguir sus propósitos, la publicidad lo primero que debe conseguir es la insatisfacción del consumidor; es necesario que te sientas demasiado feo, demasiado gordo, demasiado pobre, que pienses que la gente de tu entorno no te quiere lo suficiente. La sociedad de mercado, con todas sus virtudes, se asienta sobre la insatisfacción permanente del consumidor, sobre la sensación de una carencia, que es más espiritual que material, pero que la publicidad promete compensar a través de las mercancías" o, en el caso de la publicidad estatal, una idea o un servicio destinado a la comunidad.

4. Los objetivos

General:

Diseñar un modelo de comunicación, en tanto constructo teórico que, de manera sinérgica, aborde las vertientes conceptuales, convencionales y alternativas, necesarias para desarrollar de manera efectiva la comunicación en las organizaciones de gobierno, bajo una perspectiva contemporánea.

Específicos:

1. Establecer el *estado del arte* de los fundamentos y referentes en el uso de la comunicación convencional y la alternativa por parte del Estado colombiano,
2. Establecer los fundamentos conceptuales, las variables, características y atributos de un modelo de comunicación estratégica para las organizaciones estatales de Colombia que, de manera sinérgica, incorpore la comunicación convencional y alternativa, en escenarios de cambio social.
3. Determinar los lineamientos metodológicos que se constituyan en bases para el diseño y desarrollo de estrategias de comunicación por y para las agencias estatales del país, a partir del nuevo modelo de comunicación.

5. Metodología

De conformidad con los objetivos planteados, se propone adelantar el estudio con base en la siguiente propuesta metodológica.

Para el cumplimiento del primer objetivo, del cual se desprende este subproducto de la investigación relacionado con la publicidad en el sector público colombiano, se aplicó el *método descriptivo de investigación*, como estrategia que permitió el acercamiento y comprensión detallada del problema, con base en la información que lo rodea. Entre los principales aportes de este método, según Muriel y Rota (1980), encontramos:

- Identificación y obtención de datos acerca de los componentes del problema y de sus características principales.
- Obtención de información sobre el contexto, sus límites y otros factores que influyen en la investigación.
- Obtención de información acerca de los aspectos que guardan relación entre sí y de otros factores que están dentro del contexto.
- Permite el seguimiento del problema a través del tiempo, mediante la obtención secuencial de datos.
- Permite comparar completa y objetivamente los diferentes problemas y características.

Entre las técnicas que se consideraron para soportar el proceso de recolección y valoración de la información, se tomaron en cuenta la realización de entrevistas y el análisis de contenido.

Alcance de este producto

Coyuntura analizada: Año 2014, periodo pre-electoral y post-electoral, elecciones a la Presidencia de la República – Primera Vuelta: 25 de mayo – Segunda Vuelta: 15 de junio de 2014. Actividades de Rendición de Cuentas de 2013, realizadas en el mismo periodo.

Casos estudiados de Publicidad en el sector Público: Presidencia de la República y Ministerio de las TIC

Medio de difusión: Televisión

6. Escenario de la publicidad del sector público en Colombia

6.1. Campañas electorales a la Presidencia de la República

En diciembre de 2014, a pocos meses de la posesión del Presidente Juan Manuel Santos en su segundo mandato, el Gobierno expidió la Directiva Presidencial No. 06, dirigida a todos los Ministros del Despacho, Directores de Departamentos Administrativos, Superintendentes, Directores, Gerentes, Presidentes de entidades descentralizadas de la Rama Ejecutiva del orden nacional y servidores públicos en general.

El documento, cuyo título es "Plan de Austeridad", dispone la obligatoriedad de racionalizar los gastos de funcionamiento del Estado en el marco de un plan anunciado tres meses antes. Puntualmente y en lo que se refiere a publicaciones, incluida la publicidad, se ordenó reducir el gasto en un 40 por ciento, así como establecer prioridades y cantidades justas de las piezas requeridas.

Así mismo, indica que todas las agencias gubernamentales deben contar con los acuerdos de precios marco diseñados por la entidad denominada "Colombia Compra Eficiente", creada en 2013 y, por entonces, de incipiente proceso de desarrollo.

Por otra parte, es preciso tener en cuenta lo dispuesto por la Misión de Observación Electoral (MOE), según la cual: "Para obtener apoyo electoral y divulgar sus programas de gobierno, los candidatos presidenciales pueden contratar pautas comerciales en radio y prensa escrita, tres (3) meses antes de la elección; y en televisión, treinta (30) días antes de la misma.

Cada candidato presidencial podrá contratar hasta diez (10) cuñas televisivas diarias. Los operadores de radio y televisión deben cobrar una tarifa inferior a la mitad que cobraron en los mismos espacios durante el año anterior", de acuerdo con la Resolución del Consejo Nacional Electoral No. 565 de 2014, modificada por la Resolución No. 1361 de 2014.

Igualmente, es pertinente resaltar que cuando el Presidente de la República manifiesta su voluntad de reelección, el Canal Institucional no puede transmitir sus reuniones con comunidades para promover su gestión de gobierno. Se exceptúan los casos en los que las reuniones desarrollan temas relacionados con seguridad nacional, soberanía, orden público o desastres naturales.

Otro instrumento relevante para el presente análisis es la Ley 996 de 2005 o Ley de Garantías Electorales, que además dispone que la gestión de gobierno no podrá ser transmitida por el Canal Institucional del Estado y prohíbe que el Presidente-candidato se refiera a los demás candidatos o movimientos políticos, en sus disertaciones o presentaciones públicas como Jefe de Estado o de Gobierno.

A su turno, el Consejo Nacional Electoral define como campaña presidencial "el conjunto de actividades realizadas con el propósito de divulgar el proyecto político y obtener el apoyo electoral a favor de alguno de los candidatos".

6.2 Rendición de cuentas

La Política de Rendición de Cuentas de la Rama Ejecutiva a los Ciudadanos, establecida en el documento Conpes 3654 de 2010, se orienta a consolidar una cultura de apertura de la información, transparencia y diálogo entre el Estado y los ciudadanos.

Para determinar las reglas de los procesos de Rendición de Cuentas, un Comité Interinstitucional del Gobierno diseñó un Manual que incluye los lineamientos metodológicos con las orientaciones básicas para el diseño de la estrategia de rendición de cuentas, permitiendo a las diferentes entidades explorar diversas opciones que pueden ajustarse de acuerdo con sus requerimientos y características.

En términos políticos y de la estructura del Estado, según Schedler 2004; Grant y Keohane 2005, citados en el Manual, la rendición de cuentas es el conjunto de estructuras (conjunto de normas jurídicas y de instituciones responsables de informar, explicar y enfrentar premios o sanciones por sus actos), prácticas (acciones concretas adelantadas por las instituciones, los servidores públicos, la sociedad civil y la ciudadanía en general) y resultados (productos y consecuencias generados a partir de las prácticas) mediante los cuales, las organizaciones estatales y los servidores públicos informan, explican y enfrentan premios o sanciones por sus actos a otras instituciones públicas, organismos internacionales y a los ciudadanos y la sociedad civil, quienes tienen el derecho de recibir información y explicaciones y la capacidad de imponer sanciones o premios, al menos simbólicos.

En teoría, el proceso de Rendición de Cuentas debe fortalecer la transparencia del sector público, así como el concepto de responsabilidad de los gobernantes y servidores públicos. Uno de sus objetivos esenciales es el de fomentar el diálogo y la retroalimentación entre las entidades del Estado y los ciudadanos, para lo cual las entidades deben no solo informar, sino también explicar y justificar la gestión pública. No obstante, de acuerdo al análisis efectuado en esta investigación, en Colombia la Rendición de Cuentas es un proceso eminentemente unidireccional, como veremos más adelante.

7. El comportamiento de la publicidad del sector público colombiano: del dicho al hecho

En este apartado se trata de observar las gestiones realizadas por organismos de control del Estado respecto a la inversión y propósitos de la publicidad por parte del Gobierno Nacional, así como la postura de expertos y líderes de opinión que se han pronunciado a favor y en contra.

7.1 Órgano de Control: Contraloría General de la Nación

La Contraloría General de la República (CGR) es el máximo órgano de control fiscal del Estado. Como tal, tiene la misión de procurar el buen uso de los recursos y bienes públicos.

La Constitución Política de 1991, en su artículo 267, establece que: "El control fiscal es una función pública que ejercerá la Contraloría General de la República, la cual vigila la gestión fiscal de la administración y de los particulares o entidades que manejan fondos o bienes de la Nación".

Este ente de control denunció, en 2013, las que llamó irregularidades en la contratación de la publicidad por parte del Estado y señaló específicamente que en ese periodo el 70 por ciento de las campañas se contrataron de manera directa, mientras que tan sólo el 1 por ciento se hizo por concurso de méritos y el 14 por ciento por licitación pública.

Según el "Informe de Contratación en Publicidad 2012-2013", la mayor contratación la realizó el Ministerio de las TIC, por más de 8 millones de dólares, lo que representó el 21 por ciento de la contratación total. De la misma forma, la inversión publicitaria se concentró en un 65 por ciento en sólo 6 entidades del Estado.

Otros datos indican que la mayor inversión se destinó a propósitos informativos, con un 92 por ciento, mientras que la publicidad pedagógica, necesaria para empoderar al ciudadano y facilitarle el acceso a los bienes y servicios públicos, representó un 1,93 por ciento.

De acuerdo con la Contraloría General de la Nación, las tres principales modalidades de contratación se concentraron en medios masivos, marketing y material impreso, con un 78 por ciento. En televisión se concentró el 35 por ciento de la inversión, seguida en su orden de la radio (19%), internet (7%), prensa (4%), revistas (2%), mientras que la combinación de varios de ellos es del 33 por ciento.

Cuarenta contratistas concentraron el 66 por ciento de los recursos del Estado. Al respecto, la Contraloría refiere en su informe final que: "Esta constante se evidencia no solamente en la concentración de la contratación del Estado en general sino en la concentración de la contratación de publicidad en particular. De manera repetitiva surgen contratistas con objetos similares y en ocasiones con objetos que distan sustancialmente del eje principal de sus negocios. De igual forma se repiten los contratistas en las uniones temporales.", reza el informe.

En el apartado "Publicidad y manejo de imagen" el organismo de control estatal afirma: "La línea divisoria que debería existir entre el manejo de la imagen y la publicidad es cada vez más endeble, toda vez que en repetidas ocasiones se vislumbra que, acudiendo a la figura del manejo de la imagen, lo que en el fondo se está contratando es simple y llanamente publicidad."

Finalmente, podemos destacar otra conclusión que hace referencia a la independencia de los medios de comunicación, aspecto sobre el cual la Contraloría General de la República afirmó: "Acudiendo de una parte a los principios éticos sobre el manejo de la información publicitaria del sector público y de otra, a la importante inversión sin límite alguno de la podrían beneficiarse los medios de comunicación encargados de efectuar la difusión de los mismos, debería establecerse para este tema en particular un estatuto que rija esta materia de manera directa. En otras palabras, el contratante (Estado) y el contratista (medio de comunicación), podrían comprometer la objetividad de la información como consecuencia de una inversión publicitaria que no establece parámetros claros legales para su funcionalidad.

7.2. Las elecciones del 2014

Posterior al debate electoral que condujo a la reelección del Presidente Juan Manuel Santos, se desató una ola de críticas, desde diversos sectores de opinión, respecto a la inversión del Gobierno en publicidad.

Los más críticos fueron los voceros del Centro Democrático, partido del ex presidente Álvaro Uribe Vélez y nuevamente la Contraloría General de la Nación.

En el primer caso, los congresistas Paloma Valencia e Iván Duque afirmaron que el gasto público en publicidad, entre julio del 2013 y enero del 2014 (época preelectoral), fue de $1,18 billones de pesos, unos 640 millones de dólares, que, según ellos, es igual a lo invertido por el Gobierno en mejoramiento y mantenimiento de la red vial nacional.

La Contraloría General de la República descubrió que, en esa época preelectoral, el 91 % de los contratos fue para publicidad informativa y sólo el 9 % para publicidad pedagógica. La publicidad informativa estuvo orientada a mostrar la gestión realizada. Esto significa, según reveló la revista *Semana*, que las entidades adscritas al Gobierno invirtieron, en plena época preelectoral, $456.939 millones para publicitar su gestión.

Otro de los hallazgos de la Contraloría es que ocho de cada 10 contratos en publicidad fueron adjudicados mediante contratación directa. Es decir, que el Gobierno contrató $1.188 billones sin que mediaran procesos de selección como licitaciones o concurso de méritos.

Aunque en el informe de la Contraloría no se denuncia ningún tipo de corrupción por contratar en publicidad, el ente de control sí advierte un vacío jurídico para limitar este gasto. "La normatividad que rige la publicidad

en nuestro país no limita expresamente ni un mínimo ni un máximo en lo que a dineros públicos se refiere", dice la Contraloría. Y en su informe agrega: "en conclusión, para efectos de la inversión del erario en publicidad no existe límite alguno, salvo los principios de austeridad en el gasto público".

En Colombia existía un decreto, el 1474 del 2011, que establecía un tope del 30 % del presupuesto de todas las entidades estatales para invertir en publicidad. Sin embargo, la ley para modernizar la organización y el funcionamiento de los municipios (Ley 1551 del 2012), que el entonces ministro del Interior Germán Vargas Lleras hizo aprobar en el Congreso, derogó aquel artículo (revista *Semana*).

Otros líderes de opinión citados por el medio digital Kyenyke.com, en su edición de septiembre de 2013, consideran que la necesidad de mantener informada a la ciudadanía acerca del trabajo gubernamental responde a un ejercicio válido e incluso exigido en el escenario público, pero coincidieron en que frecuentemente lo que propende dicha actividad es mantener en alto la popularidad del dirigente de turno.

7.3 Una mirada a la Rendición de Cuentas

En desarrollo del primer objetivo de la investigación destinada al diseño de un nuevo modelo de comunicación pública para el Estado colombiano, en la fase de inmersión se han realizado numerosas entrevistas con diversos públicos objetivo que, de alguna u otra manera, interactúan desde la comunicación con las agencias gubernamentales.

En ese escenario se ha conversado con directores de comunicación de organizaciones públicas y privadas, gremios, académicos y periodistas, éstos últimos como mediadores entre el Estado y la ciudadanía.

Para citar uno de ellos, podemos mencionar la entrevista semiestructurada realizada a Freddy León Cuéllar, presidente del Círculo de Periodistas de Cali, capital del departamento del Valle del Cauca, ubicado al suroccidente del territorio nacional.

Cuéllar formuló sus apreciaciones acerca del modelo de rendición de cuentas que aplica el Gobierno Nacional, en atención a la normatividad vigente. Al respecto indicó que "existen muchos procesos del Gobierno que no son conocidos por los periodistas y mucho menos por la ciudadanía". Hizo énfasis en que no se realizan actividades de socialización y de verdadera participación ciudadana; incluso señaló que los mandatarios seccionales y nacionales abiertamente manifiestan su molestia cuando un periodista formula preguntas para indagar acerca de sucesos más allá de lo evidente y más allá de los temas propuestos por las oficinas de prensa, las cuales enfocan su actividad en promover la imagen del funcionario estatal.

Calificó a la ciudadanía, gremios y usuarios como invitados de piedra que asisten a los eventos de rendición de cuentas muchas veces sin entender de qué se les está hablando, porque el Estado no se preocupa por capacitar a comunicadores y ciudadanos en los temas específicos que se tratan durante tales jornadas.

Hizo énfasis en que, si bien las rendiciones de cuentas son audiencias públicas, la oportunidad de participación se limita a la formulación de preguntas a través de las páginas web del Gobierno o a la entrega de las mismas en formatos que son distribuidos a los asistentes, pero reveló que frecuentemente dichas preguntas son previamente acordadas, dirigidas y filtradas a conveniencia del funcionario.

Dijo, además, que cuando los periodistas son demasiado inquisitivos, el gobernante de turno suspende las pautas publicitarias para los medios a los cuales representan.

Así las cosas, si se tiene en cuenta que una gran parte del presupuesto de la publicidad del sector público está orientado a la divulgación y promoción de las rendiciones de cuentas, la inversión en este rubro pareciera poco productiva, en términos de los objetivos que persigue esta figura orientada hacia la transparencia, el control social y la participación ciudadana.

La senadora Paloma Valencia, por su parte, ha señalado en varias oportunidades en el Congreso de la República los riesgos de que la rendición de cuentas pueda convertirse en propaganda para una marca política o un funcionario (Kienke, 2014). "La publicidad estatal es una herramienta muy poderosa, porque finalmente los medios de eso es de lo que viven", puntualizó.

8. ¿Imagen o interés público?

Se ha propuesto en este apartado un análisis de dos piezas publicitarias relacionadas con el Estado colombiano, específicamente de la Presidencia de la República, pertenecientes respectivamente a la campaña reeleccionista del Presidente Juan Manuel Santos y al Ministerio de las TIC, en el escenario de la rendición de cuentas.

Para el efecto, se propone una matriz de análisis desde los códigos verbal e icónico visual que caracterizan el lenguaje de la publicidad, bajo la propuesta de Grimaldi (2009), para quien: "La comunicación publicitaria no es una codificación, sino un lenguaje que articula varias codificaciones".

Tabla 1. Matriz de análisis códigos pieza Presidencia de la República

Código verbal / Literal	Código icónico visual	Análisis
Música incidental	Edificio en construcción plano abierto y plano cerrado	Progreso
Voz en off: *Este Gobierno ha logrado que miles de colombianos tengan su primera casa propia.* Generador de caracteres: 100.000 viviendas gratis (6 segundos)	Niños corren en lugar de viviendas nuevas Mano abre puerta con llave. Panorámica Bogotá. Señora humilde se da la bendición al cruzar una puerta	El Gobierno hace felices a las familias. El Gobierno cumple. El Gobierno se preocupa por los humildes y menos favorecidos. Mensaje: "el Gobierno es bueno"
Voz en off: *Ha generado más acceso a nuevas tecnologías para todos.* Generador de caracteres: Entrega de 577.000 computadores y 64.000 tabletas gratis (4 segundos)	Niña armando rompecabezas. Niños saludan a la cámara. Niño escribe en cuaderno. Niñas afrodescendientes, una de ellas envía un beso a la cámara. Mano infantil opera teclado de laptop. Niños operan computadores en punto de Vive Digital de Mintic. Niños afrodescendientes ven show en monitores. Jóvenes mujeres de color, sonriendo, operan laptop. Mano de jóvenes de color operan ratón y teclado de computador. Niños blancos saludan a la cámara desde una sala de cómputo.	La predominancia de niños y jóvenes afrodescendientes indica una evidente intención de demostrar inclusión y no discriminación, así como el cubrimiento de sus programas en diferentes zonas del país. Denota un interés particular en mostrar resultados relacionados con el Ministerio de TIC. Mensaje: El Gobierno se preocupa por las nuevas generaciones y su relación con las Nuevas Tecnologías.
Voz en off: *Y ha capturado y dado de baja a los principales delincuentes del país* (5 segundos) Generador de caracteres: Más de 1.000 integrantes de bandas criminales capturados	Soldado joven, armado apunta con mira telescópica. Aviones de combate rodando en pista. Policía analiza mapa. Soldados se desplazan por prado con fondo de bosque, portando armas en actitud de búsqueda.	No menciona a los grupos alzados en armas como objetivo de sus planes de seguridad. Hace claridad que se trata de "bandas criminales". Mensaje: Trabajamos con las fuerzas militares pero no afectamos los procesos de paz eventuales o en curso.
Voz en Off: *Eso es construir un país justo, moderno y seguro*.	Jóvenes estudiantes operan computador en punto de Vive Digital de Mintic. Niños	Nuevamente se enfatiza en punto de Vive Digital del Ministerio de TIC. El texto que habla de país Justo, Moderno y Seguro, coincide con las iniciales de quien sería candidato a la reelección presidencial JMS, lo cual generó críticas por parte de la opinión pública.
Generador de caracteres: Es construir un país justo, moderno y seguro (4 segundos)	Niños afrodescendientes levantan tabletas y las muestran a la cámara. La mujer humilde que se dio la bendición se abraza con alguien no definido. Helicóptero pasa sobrevolando sobre tropas del Ejército. Soldados descienden de transporte militar.	El generador de caracteres reitera las tres palabras anotadas: Justo, Moderno y Seguro.

Voz en off: *Eso es transformar a Colombia*.	Más aeronaves sobrevuelan, paneo al sol que brilla.	No resultan coherentes los dos códigos. Sugiere que la transformación se deriva de la seguridad, concepto que maneja la oposición.
Generador de caracteres: Transformando a Colombia (2 segundos)		
Isologotipos de: Gobierno Nacional, Prosperidad para todos. Autoridad Nacional de Televisión	Créditos institucionales sobre blanco	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Matriz de análisis códigos pieza Rendición de Cuentas TIC y discapacidad

Código verbal / Literal	Código icónico visual	Análisis
Vive Digital	Vive Digital	Presentación institucional
El hombre cuenta cómo durante una operación militar fue víctima de un campo minado.	Un hombre con bastón de invidente camina por una calle en Yopal, Casanare, según el generador de caracteres. Se ven primero los pies y luego abre el plano.	En general, la historia se refiere a la forma como un ciudadano en condición de discapacidad visual puede salir adelante por su perseverancia y deseos de progresar. Los recursos provistos por el Ministerio de TIC aparecen como un instrumento accesorio, no fundamental, para superarse. Un trabajo de grado que tributó a esta investigación, sobre el tema de los recursos disponibles para los discapacitados visuales, reveló que tales elementos son muy básicos, especialmente para quienes viven en ciudades como Bogotá, quienes deben enfrentar retos aún más complejos. Dicha indagación de aula puso de manifiesto que el Ministerio considera que implementar recursos más complejos es "demasiado costoso" y que el número de discapacitados visuales en el país "no es tan alto como para justificar la inversión".
Voz en off: *El profe Freddy León habla como si sólo hubiera sufrido un rasguño. Cuando comenzó la rehabilitación la palabra tragedia desapareció de su diccionario. Recibió capacitación para mejorar su discapacidad. Se propuso terminar el bachillerato y cuando lo hizo fue a compartir su conocimiento con otros discapacitados visuales en la sala Conectando Sentidos en Yopal, Casanare.*	El hombre llega y sale de una oficina. Sigue caminando por la calle. Llega a un lugar que dice "conectados con la sordoceguera. Inclúyase, inclúyalos!	
El hombre enseña a una niña cómo entrar a un correo electrónico.	El hombre enseña a una niña cómo entrar a un correo electrónico en una sala donde hay un computador portátil y un teclado en Braille.	
Voz en off: Armado de una paciencia única les explica a sus alumnos cómo utilizar la tecnología que el Ministerio de TIC les proveyó para que puedan abrir la puerta de su nueva vida. Un software especializado les indica cómo visitar el mundo infinito de internet, por ejemplo.		
Testimonio: Hoy en día la tecnología permite que las personas puedan desarrollar y cumplir con sus metas y sueños, sus proyectos y qué bueno que la tecnología esté siempre al alcance de toda persona.	El hombre está sentado bajo un árbol.	
Este ex soldado estudia Derecho y está a punto de graduarse. Toda la carrera la cursó becado por rendimiento académico pese a competir con estudiantes en pleno uso de sus cinco sentidos.	El hombre está en aula de clase y utiliza una laptop.	
Testimonio Decana: *Es el mejor de la clase. Si usted pone por ejemplo un ejercicio es el primero que lo resuelve.*	En cámara habla Ángela Jiménez, Decana de Facultad de Derecho de Unitrópico.	
Yo pienso que las TIC es un medio, es el medio más importante para que se dé una inclusión real.	En cámara, de nuevo bajo el árbol el hombre da su testimonio.	
Freddy León es el ejemplo vivo de que la tecnología es sinónimo de calidad de vida. Pero sobre todo que los únicos limitados son quienes teniendo todo no viven a plenitud.	El hombre camina por una calle con un niño de la mano y una mujer y otro pequeño que van adelante.	

Fuente: Elaboración propia

9. Conclusiones

El mensaje del comercial titulado "País justo, moderno y seguro" apunta a lo que el Gobierno de turno ha hecho en beneficio de algunos sectores. Habla de hechos cumplidos y apunta más a un propósito reputacional del Gobierno, no del Estado, especialmente en escenarios de reelección presidencial.

El producto publicitario de MINTIC en rendición de cuentas es unidireccional y muestra un fragmento de la realidad. Acude a la sensibilidad social y al ámbito emocional de los televidentes.

En Colombia, la publicidad en el sector público apunta al manejo de la imagen del Gobierno más que al interés público.

Mecanismos como la rendición de cuentas hacen parte de las estrategias comunicacionales asociadas a la reputación y no cumplen con el propósito de contribuir a la transparencia del Estado, en tanto no cuentan con verdaderos escenarios de participación y control ciudadano.

El Estado colombiano requiere un nuevo modelo de comunicación que corrija las deficiencias anotadas y que incluya a la publicidad como factor que promueva la cultura de la participación social.

10. Referencias bibliográficas

CONSEJO Nacional Electoral (2014). Resolución 565 de 2014, Reglamentación Campañas a la Presidencia de la República de Colombia. Recuperado de http://legal.legis.com.co/document?obra=legcol&document=legcol_f2d09ace53940236e0430a0101510236

CONTRALORÍA General de la República (2013). Informe contratación en Publicidad 2012-2013. Metodología y Resultados. Recuperado de http://www.contraloria.gov.co/documents/10136/78918891/Presentacion-Informe-Ejecutivo-PUBLICIDAD-7-0.pdf/929c39c9-a116-4769-ab09-5cd3edbd680d

DEPARTAMENTO Nacional de Planeación. Consejo Nacional de Política Económica y Social. "Política de Rendición de Cuentas de la Rama Ejecutiva a los Ciudadanos". Documento Conpes 3654 de 2010. Recuperado de http://ebookbrowse.com/documento-conpes-3654-de-2010-rendici%C3%B3n-de-cuentas-a-la-ciudadan%-C3%ADa-pdf-d75195182

EGUIZÁBAL, Raúl. (2008). *Teoría de la Publicidad*. Madrid: Cátedra.

GRANT Ruth; KEOHANE Roberto (2005). Accountability and Abuses of Power in World Politics. American Political Science Review. Recuperado de http://journals.cambridge.org/action/displayAbstract?fromPage=online&aid=290951&fileId=S0003055405051476

GRIMALDI, Carmen (2009). Los códigos: lenguaje de la publicidad, en *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, noviembre. Recuperado de www.eumed.net/rev/cccss/06/cgh6.htm

JARAMILLO, Juan Camilo (2004). Modelo de comunicación pública organizacional e informativa para entidades del Estado – MCPOI. Bogotá: USAID-CASALS & ASSOCIATES Inc.

KIENYKE (septiembre 6 de 2013). El gasto publicitario del gobierno: la gran verdad desconocida. *Revista Digital Colombiana*. Recuperado de: http://www.kienyke.com/politica/saben-los-colombianos-cuanto-gasta-el-gobierno-en-publicidad-oficial/

MANUAL Único de Rendición de Cuentas (2014). Oficina Anticorrupción, Presidencia de la República de Colombia. Recuperado de http://www.anticorrupcion.gov.co/Documents/Publicaciones/ManualRendicionCuentas.pdf

MISIÓN de Observación Electoral (2014). Propaganda electoral en las campañas presidenciales. Recuperado de http://moe.org.co/home/doc/moe_juridica/2014/propagandapresidenciales.pdf

MUÑOZ, Patricia (2014). De las campañas negativas al juego sucio y a posibles delitos. Revista Razón Pública. Recuperado de http://www.razonpublica.com/index.php/politica-y-gobierno-temas-27/7647-de-las-campa%C3%B1as-negativas-al-juego-sucio-y-a-posibles-delitos

MURIEL, María Luisa; ROTA, Gilda (1980). *Comunicación Institucional: Enfoque social de relaciones humanas.* Quito: Editora Andina CIESPAL.

RUSSELL, Thomas; LANE, Ronald (1994). *Publicidad.* 12a edición. México: Prentice Hall.

SCHEDLER, Andreas (2004). ¿Qué es la rendición de cuentas? IFAI, Instituto Federal de Acceso a la Información Pública, *Cuadernos de Transparencia*, *Issue 3*. Recuperado de http://works.bepress.com/andreas_schedler/6/

SEMANA.COM (octubre 4 de 2014). Revista electrónica, Sección Nación. Recuperado de http://www.semana.com/nacion/articulo/asi-se-habrian-gastado-23-billones-en-publicidad-eventos/405171-3

TORO, Bernardo (1985). *Modelo de comunicación macrointencionada*. Bogotá: Fundación Social.

Publicidad oficial en Uruguay: cuentas claras conservan la honestidad

Leonardo Moreira Rocca

Institución: Universidad de la República (UDELAR)

Dirección: José Leguizamón 3666. Montevideo, Uruguay

Correo electrónico: leonardo.moreira@fic.edu.uy

Currículum Vitae: Licenciado en Comunicación en la Facultad de Información y Comunicación (FIC) de la Universidad de la República (Montevideo, Uruguay). Posgraduado en Producción Audiovisual en la Universidad Santa María de La Rábida (Huelva, España). Finalizando su tesis de Maestría sobre normas, valores y ética en la publicidad uruguaya. Profesor de Publicidad en la FIC. También trabaja en la comunicación de la Intendencia de Montevideo.

Eje Temático 13: Publicidad e instituciones públicas

Resumen. Desde el retorno al sistema democrático en Uruguay, hace ya más de 30 años, diversas voces de la sociedad civil han logrado que se discuta sobre la finalidad, los usos y los eventuales abusos respecto a la distribución y asignación de la publicidad oficial, un recurso legítimo que, cuando es mal utilizado por el Estado, puede afectar la libertad de expresión y distorsionar el sistema de medios. En la primera década y media del Uruguay pos dictadura se denunciaron varios episodios de abusos en la distribución de la publicidad oficial, que incluso culminaron con el procesamiento de funcionarios políticos. A partir del gobierno presidido por Jorge Batlle (Partido Colorado) y en los de Tabaré Vázquez y José Mujica (Frente Amplio), fue visible el esfuerzo por cambiar el clientelismo tradicional y la arbitrariedad en el manejo de los recursos públicos destinados a los medios de comunicación, pero los números muestran que no se ha logrado modificar de forma sustancial aspectos medulares que determinan la forma en que se reparte la torta publicitaria. No existe en Uruguay una legislación específica sobre esta materia, sino apenas algunas normas aisladas y fragmentarias que carecen de importancia en la regulación de aspectos centrales sobre el tema, tales como: planificación de campañas; criterios claros, transparentes y objetivos para seleccionar los medios beneficiarios de los fondos; obligación de contar con mediciones de audiencia para apoyar las decisiones en materia de gasto publicitario; reglas de contratación y distribución de la publicidad oficial; obligación de seguir criterios técnicos y funcionarios profesionales para desarrollar la adjudicación; obligación de publicar los gastos de publicidad, discriminando modalidad y medio beneficiado. En el país se ha constatado que no siempre se distribuye la publicidad oficial con criterios técnico-profesionales o de eficacia para el organismo. En la actualidad es frecuente ver cómo se terceriza en las agencias de publicidad o centrales de medios toda la responsabilidad del plan de medios; hecho también cuestionable, porque simplemente se delega el tema hacia un privado, que queda con absoluta libertad para discriminar o utilizar la publicidad estatal para sus propios fines. El reciente caso de la Administración Nacional de Combustibles, Alcohol y Portland (ANCAP) sea, tal vez, la gota que derramó el vaso para que el sistema político apruebe una tan necesaria como postergada ley sobre la materia. La presente investigación se realizó en el marco de la Sección Académica de Comunicación Publicitaria de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República de Uruguay (FIC – UDELAR).

Palabras clave: medios, propaganda, publicidad, regulación, Uruguay

Título: Publicidade oficial no Uruguai: negócios à parte preservam a honestidade

Resumo. Desde a retomada do sistema democrático no Uruguai, faz hoje mais de 30 anos, diversas vozes da sociedade civil têm conseguido promover o debate em torno da finalidade, dos usos e eventuais abusos da distribuição e alocação de verbas para a publicidade oficial, um recurso legítimo que, quando mal utilizado pelo Estado, pode lesar a liberdade de expressão e distorcer o sistema midiático. Na primeira década e meia do Uruguai pós-ditadura foram denunciados vários episódios de abusos na distribuição dos referidos recursos, sendo, inclusive, processados funcionários políticos. A partir do governo presidido por Jorge Batlle (Partido Colorado) e durante os governos de Tabaré Vázquez e José Mujica (Frente Amplio), foi notório o esforço por combater o clientelismo tradicional e a arbitrariedade

na gestão dos recursos públicos destinados à mídia; no entanto, os números mostram que não tem se conseguido mudar substancialmente aspectos medulares que determinam a forma como é partilhado o bolo publicitário. Não existe no Uruguai uma legislação específica sobre a matéria, mas apenas algumas normas avulsas e fragmentárias sem peso na regulamentação de aspectos centrais sobre o tema tais como: planejamento de campanhas; critérios claros, transparentes e objetivos para selecionar as mídias beneficiadas pelas verbas; obrigação de se basear em medições de audiência para fundar as decisões em matéria de gasto publicitário; regras de contratação e distribuição da publicidade oficial; obrigação de promulgar as despesas de publicidade, discriminando modalidade e mídia beneficiada. No Uruguai, tem se constatado que nem sempre a publicidade oficial é distribuída a partir de critérios técnico-profissionais ou em função da eficácia para a entidade. Atualmente, é frequente ver sendo tercerizada às agências de publicidade ou centrais de mídia toda a responsabilidade pelo plano de mídias. Trata-se de um fato questionável, porque o assunto é delegado pura e simplesmente para uma organização privada que passa a ter, então, absoluta liberdade para discriminar ou utilizar a publicidade estatal para seus próprios fins. O recente caso da Administración Nacional de Combustibles, Alcohol y Portland (ANCAP) seja, talvez, a gota d´água para que o sistema político aprove uma tão necessária como postergada lei sobre o assunto. Esta pesquisa foi realizada no âmbito da Seção Acadêmica de Comunicação Publicitária da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade de la República do Uruguai (FIC-UDELAR).
Palavras-chave: mídias, propaganda, publicidade, regulamentação, Uruguai.

1. Introducción

Desde el retorno al sistema democrático en Uruguay, diversas voces de la sociedad civil han logrado que se discuta sobre la finalidad, los usos y los eventuales abusos respecto a la distribución y asignación de la publicidad oficial: un recurso legítimo que, cuando es mal utilizado por el Estado, puede afectar la libertad de expresión y distorsionar el sistema de medios.

La publicidad oficial, entendida "como recurso y como proceso clave de desarrollo" (Cubillo, 2003), incluye diversos tópicos: desde licitaciones, campañas, productos y servicios públicos que están en competencia con agentes privados, campañas institucionales y de bien público, hasta rendiciones de cuentas, formando parte de la política de comunicación de los organismos públicos para intercambiar y compartir información con los ciudadanos. Bien utilizada, contribuye a dotar de mayor transparencia al Estado, junto con las políticas de acceso a la información pública y las políticas anticorrupción, y es un valioso instrumento para garantizar el derecho a saber de las personas, así como para difundir información de alto interés público. Por todo ello, la publicidad oficial debe desvincularse de otras finalidades a las que puede servir, pero que constituyen un uso desviado de su finalidad. La publicidad oficial no debe promover –explícita ni implícitamente– los intereses de ningún partido político ni del Gobierno, ni estar al servicio de destacar exclusivamente sus logros de gestión. No destinarla a medios críticos y asignar recursos desproporcionados a la prensa dócil u oficialista está considerada como una de las expresiones de la censura indirecta o sutil. En la medida en que las presiones ocultas o indirectas ejercidas por funcionarios del Gobierno tienen el propósito o efecto de interferir con la libertad e independencia de los medios, se violan normas internacionales de derechos humanos.

Sin embargo, ¿qué gobernante no ha sentido la tentación de utilizar los recursos de la publicidad oficial para ganarse el favor de la prensa? "No pago para que me peguen", dijo una vez el presidente mexicano José López Portillo a comienzos de la década de 1980, para justificar los fondos que generosamente destinaba a la prensa amiga y retaceaba a la prensa crítica. Por estos lares se le escuchó algo similar al publicitario y entonces Director de Comunicación de la Administración Nacional de Telecomunicaciones (ANTEL), Michel Visillac, en el primer Gobierno del Frente Amplio (FA), justificando sus "criterios" para distribuir la publicidad de la compañía estatal de telecomunicaciones. Tampoco faltan –en Uruguay y en la región– empresarios de algunos medios que ofrecen un periodismo oficialista, de defensa del Gobierno, o de silencio sobre temas urticantes, para tener un acceso privilegiado a la pauta oficial.

Se trata de variantes de una misma idiosincrasia para ejercer el poder y administrar los recursos públicos en forma poco republicana, discriminatoria y contraria a la idea de que el pluralismo de opiniones e informaciones en la prensa –por supuesto incluida aquella que es crítica– fortalece la democracia. Es la lógica de utilizar un recurso legítimo del Estado como instrumento de 'premio o castigo', desconociendo el papel central que juega la libertad de expresión para la libre circulación de información, ideas y opiniones de toda índole en la sociedad democrática (Lanza, 2015).

2. Comencemos por los principios

La Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), de la Organización de Estados Americanos (OEA), afirma sin ambigüedades:

> La utilización del poder del Estado y los recursos de la hacienda pública; la concesión de prebendas arancelarias; la asignación arbitraria y discriminatoria de publicidad oficial y créditos oficiales; el otorgamiento de frecuencias de radio y televisión, entre otros, con el objetivo de presionar y castigar o premiar y privilegiar a los comunicadores sociales y a los medios de comunicación en función de sus líneas informativas, atenta contra la libertad de expresión y deben estar expresamente prohibidos por la ley. Los medios de comunicación social tienen derecho a realizar su labor en forma independiente. Presiones directas o indirectas dirigidas a silenciar la labor informativa de los comunicadores sociales son incompatibles con la libertad de expresión.

En el caso de la distribución de la publicidad oficial, se configura un caso de censura indirecta cuando la misma es realizada con fines discriminatorios de acuerdo a la posición editorial del medio incluido o excluido en ese reparto y con el objeto de condicionar su posición editorial o línea informativa. Para evitar que eso suceda, varios esfuerzos regionales confluyeron en un proceso de elaboración de principios para la asignación de la publicidad oficial, desarrollado por la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión, junto a expertos y organizaciones no gubernamentales. El documento, que reúne los "Principios sobre regulación de la publicidad oficial en el sistema interamericano de protección de los derechos humanos", fue finalmente aprobado por la Asamblea General de la OEA el 7 de marzo de 2011, lo que lo transforma en un mandato para los gobiernos de la región.

Dicho documento establece los siguientes principios:

1. Establecimiento de una normativa especial, clara y específica sobre publicidad oficial en cada uno de sus niveles de gobierno.
2. Objetivos legítimos de la publicidad oficial, esto es, informar a la población sobre los servicios que presta y las políticas públicas que impulsa, con la finalidad de cumplir sus cometidos y garantizar el derecho a la información y el ejercicio de los derechos de los ciudadanos.
3. Criterios preestablecidos de distribución de la pauta estatal, que sean claros, transparentes y objetivos, para reducir la discrecionalidad y así evitar sospechas de favoritismos políticos. Vale decir que la responsabilidad por las decisiones sobre contratación y distribución de la pauta publicitaria no debería recaer únicamente en manos de funcionarios políticos, sino que en las mismas deberían participar también funcionarios de carrera técnicos especializados en la materia.
4. La pauta debe estar planificada y justificada en campañas y avisos que respondan a necesidades concretas y reales de comunicación. En España, por ejemplo, se prevé la elaboración de un plan anual de publicidad y comunicación, a partir de las propuestas recibidas de todos los ministerios, que deben especificar "el objetivo de cada campaña, el costo previsible, el período de ejecución, las herramientas de comunicación utilizadas, el sentido de los mensajes, sus destinatarios y los organismos y entidades afectadas." (Ley 29/2005 sobre Publicidad y Comunicación Institucional).
5. Los mecanismos de contratación deben ser abiertos, transparentes y no discriminatorios. Sólo excepcionalmente, y en casos de emergencia o imprevistos plenamente justificados, los Estados pueden recurrir a sistemas de contratación cerrados o directos.
6. Transparencia y acceso a la información. El Estado no sólo debe publicar periódicamente toda la información sobre criterios de contratación, motivos de asignación, presupuestos, gastos y contratos publicitarios, sino que también está obligado a garantizar el fácil acceso a la información por parte de cualquier ciudadano que lo requiera.
7. Los Estados deben establecer mecanismos de control externo por un órgano autónomo que permitan un monitoreo de la asignación de la publicidad oficial, incluyendo auditorías periódicas. También deben establecer sanciones adecuadas para los casos de incumplimiento de la ley.
8. Los Estados deben establecer políticas y destinar recursos para promover la diversidad y el pluralismo de medios, a través de ayudas indirectas o subsidios explícitos y neutros, diferenciados de los gastos de publicidad oficial.

3. La democratización pendiente

En el período pos dictadura (1985-2000) se denunciaron varios episodios de uso abusivo y arbitrario de los fondos destinados a publicidad por parte de diferentes organismos estatales, que incluso culminaron con el procesamiento de algunos pocos funcionarios políticos. A partir del gobierno presidido por Jorge Batlle (Partido Colorado) y en los dos siguientes de Tabaré Vázquez y José Mujica (FA), ha sido visible el esfuerzo por cambiar el clientelismo tradicional y la arbitrariedad en el manejo de los recursos públicos destinados a los medios de comunicación, pero los números muestran que no se ha logrado modificar de forma sustancial

aspectos medulares que determinan la forma en que se reparte la torta publicitaria. Los siguientes testimonios[1] ejemplifican claramente esta realidad: "En Paysandú viven unas 100.000 personas, un poquito más de la población que tiene Rivera. Sin embargo, en 2004 la asignación de publicidad para Rivera fue 14 veces superior a la asignada para Paysandú. Uno puede entender esto en función de un plan comercial específico, pero no había ningún elemento técnico que justificara hacer 14 veces más publicidad en un departamento que en otro." (Gerardo Rey, miembro del directorio de la Administración Nacional de Usinas y Transmisiones Eléctricas –UTE–, compañía estatal de energía eléctrica).

"La relación entre publicidad oficial y libertad de expresión carga el peso de un pasado turbulento o, por lo menos, nebuloso. Desde la actividad privada pude ver cómo año a año ANCAP, empresa monopólica, gastaba millones de dólares en publicidad, cuando las otras tres empresas que competían en el mercado, sumadas, gastaban menos de un tercio de lo que gastaba ANCAP y hablamos de tres de las siete grandes multinacionales del petróleo." (Jorge Lepra, Ministro de Industria, Energía y Minería).

Uruguay ha sabido ganarse un lugar destacado a nivel internacional por su tradición democrática, su respeto a las libertades civiles y políticas y una razonable tolerancia al debate y la circulación de ideas y opiniones. Sin embargo, en países con reputaciones similares –como Suecia, Finlandia, Noruega, Reino Unido, Canadá y Francia– existe un fuerte financiamiento a los medios públicos –cuya gestión cuenta además con garantías de independencia del gobierno–, políticas de acceso a la información pública, regulaciones tendientes al fomento del pluralismo y límites a la concentración, promoción del sector comunitario y regulación de la asignación de la publicidad oficial. Uruguay, lenta y trabajosamente, ha registrado avances en algunos de estos campos, pero aún le resta mucho camino por recorrer.

Bajo la primera presidencia de Vázquez (2005-2010) se aprobó el Derecho de Acceso a la Información Pública (ley 13.381), el reconocimiento de las radios comunitarias (ley 18.232) –que tienen derecho a asegurar su sustentabilidad económica a través de donaciones, auspicios, patrocinios e incluso publicidad oficial– y la despenalización de los delitos de comunicación (ley 18.515). Asimismo, sobre el final del gobierno de Mujica (2010-2015) se aprobó la regulación de los servicios de comunicación audiovisual (ley 19.307), pero a más de un año de promulgada, esa "ley de medios" (que no se refiere a la prensa ni a las publicaciones en internet) no ha sido reglamentada ni hay previsiones presupuestales para ponerla en práctica. El actual presidente Vázquez ha declarado que, debido a las acciones de inconstitucionalidad que los empresarios de medios audiovisuales iniciaron contra la ley, esperará el pronunciamiento de la Justicia antes de reglamentarla. Sobre el comienzo de su mandato, el presidente Mujica había infelizmente declarado que "la mejor ley de medios es aquella que no existe" y que cualquier proyecto que le llegara sobre el tema lo "tiraría a la papelera". Molesto con el espacio y la forma que algunos canales de televisión dedican a la crónica roja, Mujica también había observado que esos medios de comunicación "usufructúan una propiedad pública" y, por lo tanto, "hay derecho a pedirles que retribuyan a la sociedad trasmitiendo valores y no únicamente un producto del mercado en busca del mayor rating." Y agregó que la publicidad oficial se podría emplear "para ayudar a compensar en parte las pérdidas que tuvieran aquellos canales que optaron por otro estilo de cobertura informativa diferente de la actual".

No existe en Uruguay una legislación específica sobre publicidad oficial, sino apenas algunas normas aisladas y fragmentarias que carecen de importancia en la regulación de aspectos centrales sobre el tema, tales como: planificación de campañas; criterios claros, transparentes y objetivos para seleccionar los medios beneficiarios de los fondos; obligación de contar con mediciones de audiencia para apoyar las decisiones en materia de gasto publicitario; reglas de contratación y distribución de la publicidad oficial; obligación de seguir criterios técnicos y funcionarios técnicos para desarrollar la adjudicación; obligación de publicar los gastos de publicidad, discriminando modalidad y medio beneficiado.

1 Manifestaciones realizadas en el coloquio "Libertad de Expresión y Derecho a la Comunicación", organizado por el Grupo Medios y Sociedad, el 2 de junio de 2006 en el Edificio Libertad.

Para empeorar la situación, las pocas normas vigentes en la materia no se cumplen en su cabalidad. Una de ellas establece que, para las campañas de publicidad de alcance nacional, los organismos públicos deberán tener en cuenta perceptivamente a la prensa del Interior, pero –detalle no menor– no establece explícitamente ningún porcentaje de asignación mínima. Así, durante los últimos años, la inversión publicitaria del Estado fue realizada el 95% en medios de Montevideo y el 5% restante en los del Interior del país, pese a que fuera de la capital vive más de la mitad de la población uruguaya.

Por otro lado, la ley 17.904 afirma que "el 20% de las pautas publicitarias en televisión y radio que contraten por todo concepto y bajo cualquier modalidad los órganos del Poder Ejecutivo, entes autónomos y servicios descentralizados, serán contratadas con Canal 5 Servicio de Televisión Nacional y con las radiodifusoras del Servicio Oficial de Difusión, Radiotelevisión y Espectáculos (SODRE)". Sin embargo, desde 2005 –año en que entró en vigor la ley– la inversión del Estado en dichos medios nunca ha superado el 12%.

Otra norma polémica es la disposición legal que obliga al Estado a publicar determinados actos administrativos (llamados a licitación, concursos, etc.) en diarios de circulación nacional, lo que ha derivado en la existencia de medios editados en Montevideo, con muy escasa circulación en los restantes departamentos, pero que reciben buena parte de la pauta publicitaria a través de esta normativa. Al respecto se cuestiona sobre la necesidad de mantener este tipo de publicidad obligatoria cuando el Estado cuenta con el portal Compras Estatales, de libre acceso y en el que están disponibles todas las licitaciones, llamados a precios, etc.

Asimismo, tan importante como la transparencia del Estado en el manejo de los recursos de la publicidad oficial, es tener mayor información y transparencia en el mercado de los medios de comunicación privados, para así trabajar con criterios de eficiencia y optimización de la inversión publicitaria. Los estudios de medición de audiencia en Uruguay son escasos –principalmente en el Interior– y han sufrido cuestionamientos.

Los medios gráficos se resistieron por años a tener un sistema de medición de lectoría público y reconocido por todos los actores, lo que produjo un mercado con cifras proporcionadas por los propios medios interesados, que en general no coinciden con las ventas reales. Si bien el Instituto Verificador de Circulaciones de Argentina comenzó a funcionar en Uruguay en 2007, auditando el tiraje de la revista *Caras Uruguay*, a la fecha apenas los periódicos *La Diaria*, *El Pueblo* (de la ciudad de Salto), *El País* y *El Observador*, y los semanarios *Voces, Búsqueda* y *Caras y Caretas*, son los únicos medios que aceptan ser auditados y publicados sus "tirajes útiles" (la cantidad de ejemplares impresos en condiciones adecuadas para ser vendidos), pero continúa estimándose las cifras de difusión y lectoría (es decir, a cuántas personas realmente alcanzaron y leyeron esos ejemplares).

En la radio, los mecanismos para transparentar el mercado han sido discontinuos, siendo la experiencia más duradera la encuesta "Medición general de audiencia de radio", que realiza la asociación civil Buró de Radios desde 1999, aunque con las limitantes de que se realiza en forma semestral y cuantifica solamente la escucha de radios en Montevideo y Zona Metropolitana (La Paz, Las Piedras, Pando, Ciudad de la Costa y Ciudad del Plata), no en el resto del país.

La televisión, por su parte, también ha atravesado un largo camino en la búsqueda de mayor transparencia. Se adoptó el sistema de medición de rating en forma electrónica (*people meter*) en cumplimiento de los "lineamientos para la medición de audiencia televisiva en Montevideo", elaborados por la Comisión de Medición de Audiencia Televisiva (CMAT), integrada por la Cámara de Anunciantes del Uruguay (CAU), la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad (AUDAP), la Cámara Uruguaya de Agencias de Medios (CUAM) y los canales de televisión privada. Pero las mediciones en el Interior del país siguen siendo una asignatura pendiente.

4. Una investigación que dijo mucho por no decir casi nada

Aunque la asignación de publicidad oficial es un recurso inequívocamente público, que forma parte de la rendición de cuentas que debe realizar el Estado y debería estar publicado proactivamente por parte de cada or-

ganismo, una investigación realizada en 2011 (Buquet, Lanza y Rabinovich, 2012) mostró signos preocupantes en la materia. Cuando se solicitó información a la Oficina de Planeamiento y Presupuesto (OPP) –amparándose en la ley del Derecho de Acceso a la Información Pública– sobre la inversión en publicidad de Ministerios, Entes Públicos y Organismos del Estado, la OPP contestó que debía dirigirse la consulta a cada uno de ellos, pues no existe ningún estudio del gasto en publicidad. Ni global ni mucho menos discriminado de forma alguna.

Consultados entonces 16 organismos estatales, apenas 6 de ellos respondieron en tiempo y forma al pedido de información. Luego de ser intimados por la Unidad de Acceso a la Información Pública (UIAP) –el órgano de control de la referida ley–, otros 7 organismos respondieron. Pese al dictamen de la UIAP, ANTEL, UTE y el Ministerio de Salud Pública se resistieron a proporcionar la información solicitada, argumentando que era una información de carácter reservado y confidencial. Más aún, en un "contexto de fuerte competencia en el sector telecomunicación", ANTEL declaró "reservada la información vinculada a las estrategias de marketing y de comunicación, y por tanto, al presupuesto destinado a publicidad, propaganda y otros de conformidad" porque, de lo contrario, supondría "pérdida de ventajas competitivas para la empresa estatal". A pesar de los argumentos de ANTEL, la UAIP resolvió que el organismo debía entregar la información referida a la publicidad de los servicios que se brindan en régimen de monopolio y elaborar *"versiones públicas"* de los gastos de publicidad en los casos que se relacionan a servicios que se brindan en régimen de libre competencia. Disconforme con esta decisión, ANTEL recurrió al Tribunal de lo Contencioso Administrativo, que ratificó la resolución, pero también señaló que la UAIP *"carece de potestades de administración activa"* y su fallo no es vinculante.

Aún con más interrogantes que respuestas, la investigación reveló datos muy interesantes. En primer lugar, vale decir que la Administración Central del Estado, Entes Autónomos y Servicios Descentralizados, más las Agencias Gubernamentales, invirtieron en publicidad, durante el año 2010, casi 33 millones de dólares: un dato de muy difícil acceso, pues los escasos estudios de inversión publicitaria existentes en el país no discriminan la publicidad pública de la privada. Dicha cifra representó el 18% en relación a los 180 millones de dólares que se invirtieron en total en Uruguay durante ese año (incluyendo: producción de piezas, compra de medios y honorarios de agencias). Si a esto se le sumara la inversión publicitaria realizada por los Gobiernos Departamentales, el Estado en su conjunto se situaría en torno al 25% del total de la inversión publicitaria a nivel nacional, constituyéndose –por lejos– en el principal anunciante del país.

En términos generales, los criterios tomados por los diferentes organismos públicos han sido similares a los de los anunciantes privados. Sin embargo, es interesante observar cómo el Estado mantiene ciertas inercias: ausencia de criterios transparentes para distribuir la publicidad oficial; falta de datos de la inversión publicitaria anual de toda la administración; escasa importancia que se le sigue asignando a los medios del Interior del país; medios que registran muy poca venta, pero que siguen manteniendo a lo largo de los años una asignación de publicidad oficial cercana o igual a los medios de mayor tiraje; y medios nuevos con relativo éxito, que encuentran dificultades para ingresar al circuito como beneficiarios de la pauta oficial. Con esta lógica, la asignación de la publicidad oficial continúa reproduciendo la estructura actual de los medios, fortaleciendo a los más concentrados y marginalizando a los más pequeños o descentralizados en el territorio. Por último, vale decir que varios organismos presentaron una inversión publicitaria muy superior en 2009 en relación a la registrada en 2010, lo que se podría enmarcar como una decisión discrecional durante un año electoral.

5. El caso ANCAP

En 2007 AUDAP negoció con el Gobierno la aprobación de un decreto, una suerte de pliego marco con los criterios que el Estado debe tener en cuenta cuando quiere contratar agencias de publicidad y va a llamar a licitación.

> En esa dinámica, hay que abrir dos sobres: el primero contiene los antecedentes, el expertise de la agencia y su propuesta creativa y estratégica de comunicación, y el segundo, la propuesta económica. Después de que una comisión asesora (que las mayorías de las veces no están integradas por personas profesionales del área publici-

> taria) hace una primera selección del mejor trabajo, de la mejor propuesta, recién y por separado en una segunda instancia se abre el sobre con la propuesta económica. Eso es así aquí en Uruguay y en todas partes del mundo. La preocupación de AUDAP es que en los últimos llamados se le dio más importancia al precio frente a la propuesta técnica profesional.[2]

En 2013 ANCAP –empresa pública responsable del monopolio del alcohol y de importar, refinar y vender derivados de petróleo– hizo un llamado a licitación de su comunicación publicitaria y AUDAP participó con un veedor, que no tiene voz ni voto. Según AUDAP, Pablo Álvarez, titular de la agencia de publicidad La Diez, había tergiversado sus datos con los antecedentes que había presentado, atribuyéndose méritos como "socio" anterior de otra agencia publicitaria (DDB), cuando en realidad había sido su "empleado". Por tal motivo, AUDAP solicitó una entrevista con el directorio de ANCAP, quien les respondió que habían seguido la resolución de la comisión asesora. La gremial publicitaria presentó entonces una carta con esas objeciones al Tribunal de Cuentas, que observó la adjudicación de la licitación, validando la posición de AUDAP. Frente a ello, la comisión asesora le bajó unos puntos a la agencia ganadora, pero *"debería haberse hecho un nuevo llamado, porque con esas condiciones se evitó que otros que pensaron honestamente que no cumplían con los requisitos no se presentaran y uno que se presentó maquillando los requisitos logró acceder a la cuenta"*, recordó Lussich. La Diez también fue denunciada por el cobro de comisiones a los medios por fuera del contrato, el cual establecía que la agencia percibiría una suma fija por su trabajo y una variable (1,5%) sobre la contratación que ANCAP hace en medios de comunicación. Pero La Diez también le cobraba a los medios y a las productoras alrededor de un 20% por el mismo concepto por el que ya cobraba el 1,5%. También se ha cuestionado que entre los años 2005 y 2008 hubo gasto cero en publicidad, y en 2013 y 2014, años de campaña electoral, se invirtieron 10,7 millones de dólares.

Además, fue denunciada la aprobación en 2014 de una pauta publicitaria por un monto de 5.000 dólares para la radio comunitaria *La Propia de Quebracho* (departamento de Paysandú), una emisora que no estaba habilitada por la Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones (URSEC) y comenzó a emitir en mayo de 2015. ¿A quién le cabe la responsabilidad de controlar que lo que se pagó se emita en el tiempo y en la forma que se contrató: a la agencia o a la empresa estatal? Creemos que cada cual tiene la suya: la agencia debe planificar, contratar y controlar la pauta (excepto que se establezca algo diferente) y el anunciante siempre debe exigir cuentas (y más aún si se trata de una empresa pública). El titular de la radio, candidato a alcalde de Quebracho por el FA en 2014, admitió que gracias a ese dinero pudo comprar los equipos radiales. "Si usted me pregunta por qué ANCAP pone publicidad en algunos programas de radio, le tengo que decir que es porque algún director lo ha señalado", admitió Pablo Bernengo, gerente de Relaciones Institucionales de ANCAP, reconociendo que era una práctica que sucedía una o dos veces por semana, y que el directorio agregaba contrataciones de medios a los sugeridos por la agencia y la gerencia.

Si bien el monto pautado puede ser bastante insignificante para una empresa del porte de ANCAP, éste y los demás hechos demuestran conductas presuntamente ilícitas, como falta de transparencia, fraude, conjunción de interés público y privado, decisiones arbitrarias e infundadas que beneficiaron a determinadas personas o empresas, ausencia de controles y auditoría, discrecionalidad para pautar por fuera de los planes aprobados y de los procedimientos normales, y cobro de una comisión exorbitante por fuera de lo pactado.

6. El nuevo proyecto de ley

El primer intento de regular cómo el Estado invierte en publicidad en los medios de comunicación fue en 2009, a partir de una propuesta elaborada por el grupo Medios y Sociedad, redactada por Edison Lanza –actual Relator para la libertad de expresión de la CIDH– pero no tuvo eco en el Parlamento. En 2015, el Centro de Archivos y Acceso a la Información Pública (CAINFO) presentó un anteproyecto actualizado con el mismo objetivo, logrando el apoyo de cuatro de los cinco partidos políticos con representación parlamentaria. La iniciativa "tiene

2 Declaraciones extraídas de la entrevista a Patricia Lussich, presidenta de AUDAP, en radio *El Espectador*. Recuperado de http://www.espectador.com/sociedad/219449/escuche-la-entrevista-a-patricia-lussich. Consultado el 10 de marzo de 2016.

por objeto regular la producción, planificación, contratación y distribución de la publicidad oficial de cualquier organismo público de alcance nacional, departamental o municipal, sea estatal o no estatal –incluyendo a las sociedades anónimas de capital estatal–, en cualquier medio de comunicación social, servicio o plataforma de información y comunicación" (CAINFO, 2015).

Las coincidencias en los distintos ámbitos son varias, pero el consenso más amplio se dio en cuanto a la necesidad de expandir la publicidad oficial al Interior del país, para lo cual se establece destinar un mínimo de 30% del monto total asignado de la publicidad oficial "en medios de comunicación, programas o producciones informativas o periodísticas de exclusiva realización y producción local que estén radicados en localidades del Interior, sean éstos comerciales o comunitarios".

De aprobarse este proyecto, no sólo cualquier organismo público deberá transparentar activamente el monto presupuestal destinado a la publicidad en todas sus formas, sino que también todos los medios de comunicación que reciban publicidad oficial, y las agencias de publicidad y centrales de medios involucradas, "deberán publicar en sus páginas web información detallada que dé debida cuenta de los montos y características de la pauta publicitaria oficial recibida".

Asimismo, se estipulan procedimientos para la asignación de la publicidad (la licitacn pública, salvo excepciones) y los criterios adoptados para dicha asignación, que deben ser –en orden de prioridades–: la pertinencia de la información con el público objetivo, el rating y, por último, el precio.

El proyecto establece una serie de prohibiciones, como el uso de la publicidad oficial para presionar y castigar o premiar y privilegiar a comunicadores o medios, como subsidios encubiertos o para fines propagandísticos de los partidos políticos.

Para contar con "insumos adecuados, suficientes y confiables para una adecuada asignación" se destinará el 3% de la inversión total del Estado en publicidad oficial para la realización de encuestas y estudios, tanto a nivel nacional como departamental, sobre consumo cultural y consumo de medios, incluyendo prensa, radio, televisión, vía pública e internet. También se financiará con un 1% de la inversión total un "Fondo para la Promoción de la Diversidad de Medios de Comunicación Audiovisual".

7. Consideraciones finales

Cuando un medio resulta afectado por el retiro de la publicidad oficial como consecuencia de una expresión crítica, no está siendo afectado solo ese medio; incluso ese medio puede no ser afectado si se trata de uno poderoso, que no tiene necesidad de la publicidad oficial para subsistir. Pero esto influye sobre otros medios que también reciben publicidad oficial y que –muchas veces– es su fuente principal de subsistencia. El silenciamiento de los medios por miedo a la sanción, por vía de la restricción en la publicidad oficial, es una forma de afectar el derecho a estar informado.

La adjudicación de publicidad con criterios de amiguismo supone no sólo una mala práctica desde el punto de vista administrativo –lindante con la corrupción– sino que entraña una forma de censura indirecta inaceptable en un Estado democrático. Esa práctica se ve favorecida por marcos legales inadecuados y confusos, que no establecen reglas claras en cuanto a cómo se planifica, cómo se produce, cómo se distribuye y cómo se controla la publicidad oficial, promoviendo así la discrecionalidad, la falta de transparencia y facilitando posibles actos de corrupción.

En Uruguay se ha constatado que no siempre se ha distribuido la publicidad oficial con criterios técnico-profesionales o de eficacia para el organismo. En ese sentido, se registran casos de publicidad oficial que han financiado suplementos "especiales" para celebrar aniversarios, donde se mezclan propaganda para el organismo y los proveedores privados de éstos; adjudicaciones que pueden contener un sesgo hacia medios con una línea de afinidad al Gobierno y otras donde no se puede apreciar sobre qué base técnica se aprobó el otorgamiento

de publicidad. En la actualidad es frecuente ver cómo se terceriza en las agencias de publicidad o centrales de medios toda la responsabilidad del plan de medios: hecho también cuestionable, porque simplemente se delega el tema hacia un privado, que queda con absoluta libertad para discriminar o utilizar la publicidad estatal para sus propios fines.

Es necesario, pues, que se dicten reglas claras, regidas por principios tales como la transparencia, la igualdad de posibilidades en el acceso a la publicidad, la no discriminación de aquellos que sean críticos de la labor del Gobierno y la posibilidad de controlar a quienes toman la decisión de colocar la publicidad que se compra con dinero público. La normativa, que debería alcanzar a todos los organismos estatales, para estatales y sociedades con participación estatal, así como a la administración departamental, debe obligarlos a que publiquen en forma permanente en sus respectivos sitios web y en otros medios, el gasto de publicidad, discriminando por campaña y medio adjudicatario.

Asimismo, en muchos países se han desarrollado políticas públicas para fortalecer a los medios públicos o comunitarios, con el objetivo de promover la libertad de expresión, la diversidad de opiniones, la expresión de las minorías o el desarrollo de los medios en pequeñas localidades. Uruguay también puede (y debe) establecer políticas y recursos para promover la diversidad de medios, pero deben ser subsidios explícitos diferenciados de los gastos de publicidad oficial y ser administrados con criterios y organismos creados a tal fin.

En síntesis, una política pública para asignar la publicidad oficial deberá arbitrar entre múltiples intereses: limitar la discrecionalidad del Estado para asignar este recurso a los medios de comunicación, adoptar medidas que afectarían a los intereses particulares que se benefician de la desregulación actual y delimitar con claridad la finalidad y los objetivos de la publicidad oficial.

"La publicidad oficial es un problema que atraviesa a todas las administraciones y que carece de criterios públicos, regulación y control. Uno de los agujeros negros de la democracia" (Becerra, 2015). Hasta el día de hoy, Uruguay no sólo no cuenta con una regulación que establezca criterios transparentes para decidir cómo distribuir la publicidad oficial, sino que no se encuentran datos de gastos globales anuales de toda la administración en ningún lado, ni tampoco ningún ministerio o ente que publique su inversión publicitaria, desglosada por medio, como debería. Los más de 30 años de democracia, con la alternancia en el poder de los tres principales partidos, confirman que en este tema específico el sistema político sigue queriendo tener el control discrecional de la situación. El reciente "caso ANCAP" sea, tal vez, la gota que derramó el vaso para que el sistema político apruebe una tan necesaria como postergada ley sobre la materia.

8. Referencias bibliográficas

Becerra, M. (2015) La pauta que los parió. *Revista Ajo # 18. Buenos Aires*.

Buquet, G., Lanza, E. y Rabinovich, D. (2012). *Ni premio ni castigo*. Montevideo: Fesur.

Buró de Radios del Uruguay. Recuperado de www.buroderadios.com.uy. Consultado el 10 de marzo de 2016.

CAINFO - *Anteproyecto de Ley sobre Asignación de Publicidad Oficial.* Recuperado de http://www.cainfo.org.uy/wp-content/uploads/2015/06/AnteProyecto-de-ley-Publicidad-Oficial-CAinfo.pdf. Consultado el 10 de marzo de 2016.

Cubillo, J. (2003). Políticas públicas de información en América Latina: ¿cuánto nos hemos renovado? *DataGramaZero, Revista de Ciência da Informação*, 4(4). Brasil.

Entrevista a Patricia Lussich, presidenta de AUDAP, en radio *El Espectador*. Recuperado de http://www.espectador.com/sociedad/219449/escuche-la-entrevista-a-patricia-lussich. Consultado el 10 de marzo de 2016.

Informe anual de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2010). Capítulo correspondiente al Informe de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión.

Instituto Verificador de Circulaciones. Recuperado de www.ivc.org.ar/uruguay.html. Consultado el 10 de marzo de 2016.

Lanza, E. (2015) Hacia una democracia de calidad. *Semanario Brecha* Nº1555. Montevideo.

Ley 29/2005 sobre Publicidad y Comunicación Institucional. España.

Publicidad y salud: la realidad del consumidor indefenso[1]

Salvador Perelló Oliver
Clara Muela Molina
Jaime Hormigos Ruiz

Currículum Vitae: Salvador Perelló Oliver es Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales, Doctor en Sociología, Máster en Recursos Humanos y Gestión del Conocimiento y Diploma EFQM de Excelencia. Profesor Titular de Universidad en el Área de Sociología de la Universidad Rey Juan Carlos (URJC) desde 2003. Ha participado en diversos proyectos de I+D del Plan Nacional como Investigador Principal y ha colaborado en más de 25 proyectos de investigación obtenidos en distintas convocatorias competitivas. Es autor o coautor de más de 35 publicaciones bajo la forma de artículos en revistas de impacto internacional y libros y/o capítulos de libros. Ha participado como ponente en diversos congresos y seminarios nacionales e internacionales. Sus líneas de investigación se han centrado en los sistemas de indicadores y en el desarrollo de metodologías para el análisis avanzado del discurso desde la perspectiva de la manipulación y el engaño. Actualmente es Investigador Principal del Grupo de Investigación de Excelencia "methaodos.org".

Grado académico: Doctor

Correo electrónico: salvador.perello@urjc.es

Currículum Vitae: Clara Muela Molina es Doctora por la Universidad Complutense de Madrid y Profesora de Estrategias Creativas en Publicidad. Es miembro del Grupo de Excelencia methaodos.org y del GRER (*Groupe de Recherches et d'Études sur la Radio*. France). Es autora de numerosos artículos publicados en revistas de impacto, varios libros y capítulos de libros y ponente en congresos internacionales. Ha participado en y liderado varios proyectos de investigación, siendo investigadora principal del Proyecto PERSA, I+D+i concedido por el Ministerio de Economía y Competitividad a través del Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación Orientada a los Retos de la Sociedad, dentro del cual se adscribe esta contribución. Actualmente, es miembro del Grupo de Investigación de Excelencia "methaodos.org".

Grado académico: Doctora

Correo electrónico: clara.muela@urjc.es

Currículum Vitae: Jaime Hormigos Ruiz es Licenciado en Sociología por la Universidad Pontificia de Salamanca (1998) y Doctor en Sociología por la misma universidad (2007). En la actualidad es profesor de Sociología en el Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (España). Ha participado en más de 10 proyectos de investigación obtenidos en diferentes convocatorias públicas. Ha publicado más de 20 artículos en revistas científicas de reconocido prestigio (Comunicar, RES, RIPS, RMS, Rühm ...) y libros y capítulos de libros en destacadas editoriales. Sus líneas de investigación se centran en la sociología de la cultura y la música, la comunicación y las industrias culturales y la sociología de las organizaciones. Actualmente, es miembro del Grupo de Investigación de Excelencia "methaodos.org".

Grado académico: Doctor

Correo electrónico: jaime.hormigos@urjc.es

Institución: Universidad Rey Juan Carlos

Dirección: Camino del Molino, s/n. Fuenlabrada (Madrid) 28943. España.

Eje temático 13: Publicidad e instituciones públicas

Resumen. El derecho a recibir información veraz relativa a los productos y servicios que ofrecen supuestos beneficios para la salud, no está siempre garantizado. En el caso español, por ejemplo, se ha constatado que la vía judicial no es el medio adecuado para proteger a los consumidores ante la publicidad engañosa. Asimismo, a partir de los antecedentes empíricos disponibles, tampoco el sistema de autorregulación publicitaria parece ser eficaz. La realidad es que los productos "milagro" se anuncian con total impunidad prometiendo unos supuestos beneficios en muchos casos cuestionables e irreales. Emergen incluso alimentos cuyo consumo, lejos de aportar un bien nutricional, se formula

1 Esta ponencia deriva del Proyecto Nacional "Publicidad engañosa en radio de productos relacionados con la salud (PERSA)", CSO2014-55804-R. IP: Salvador Perelló Oliver y Clara Muela Molina. Convocatoria RETOS: 2015-2017.

como una *pseudo* receta médica. En ese contexto, el consumidor, además de sufrir un perjuicio económico producido por la compra de productos que no pueden satisfacer las expectativas que les atribuye la publicidad, se arriesgan a sufrir daños morales, físicos e incluso psicológicos. Esta ponencia analiza las dos vías mediante las cuales las administraciones públicas deben asegurar la protección de los consumidores ante los casos de publicidad ilícita: la vía judicial y la vía deontológica. Ambas deberían garantizar el cumplimiento de la legislación vigente y los códigos de conducta que regulan la praxis profesional. Los distintos análisis de la casuística acumulada y de las principales estrategias utilizadas por los anunciantes ponen en evidencia las debilidades de los sistemas de defensa de los consumidores. En ese sentido, el presente trabajo se articula a partir del estudio de la legislación vigente y los códigos de conducta que regulan la publicidad de productos de distinta categoría que ofrecen beneficios saludables. Además, se aborda el análisis de las reclamaciones presentadas en Autocontrol, que en España es la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. Los principales resultados de este trabajo permiten señalar las deficiencias y debilidades más significativas de los sistemas de protección al consumidor por parte de las administraciones públicas.
Palabras Clave: regulación; autorregulación; publicidad; salud; consumidor.

Título: Publicidade e saúde: a realidade do consumidor indefeso

Resumo. O direito a receber informação precisa sobre os produtos e serviços que oferecem benefícios de saúde supostos nem sempre é garantido. No caso da Espanha, por exemplo, ele descobriu que os tribunais não são os meios adequados para proteger os consumidores da publicidade enganosa. Além disso, a partir dos dados empíricos disponíveis, nenhum dos sistemas de auto-regulação publicidade parece ser eficaz. A realidade é que os produtos "milagrosos" são anunciados impunemente prometendo alguns supostos benefícios em muitos casos questionáveis e irrealista. Emergem até mesmo alimentos cujo consumo, longe de oferecer um poço nutricional, é formulada como uma prescrição pseudo-clínica.

Neste contexto, o consumidor, além de sofrer prejuízos económicos provocados pela compra de produtos que não podem satisfazer as expectativas que lhes são atribuídas pela publicidade, corre o risco de sofrer dano moral e físico. Este artigo analisa as duas maneiras pelas quais as administrações públicas devem assegurar a protecção do consumidor dos casos de publicidade ilícita: o caminho judicial e deontológica. Ambos devem assegurar o cumprimento a legislação e códigos de conduta que regem a prática profissional atual. Os diferentes análises da casuaística acumulada e as principais estratégias empregadas pelos anunciantes destacam os pontos fracos dos sistemas de defesa do consumidor. Neste sentido, este artigo está estruturado a partir do estudo a legislação e códigos de conduta que rege a publicidade de produtos de diferentes categorias que oferecem benefícios da saúde existente. Além disso, a análise de queixas do em Autocontrol, que em Espanha é a Associação para a Auto-regulação da Comunicação Comercial é abordado. Os principais resultados deste trabalho poderian mostrar as deficiências e fraquezas significativas nos sistemas de protecção do consumidor por parte do governo.
Palavras-chave: regulamentação; auto-regulação; publicidade; saúde; consumidor.

1. Introducción

Los medios de comunicación recuerdan sistemáticamente que no es suficiente estar bien alimentados y sanos, sino también mantenerse jóvenes y saludables. Y así, la búsqueda de una buena imagen física, la preocupación por el cuidado del cuerpo, por recuperar -o no perder- la juventud parecen ser claves para el bienestar social y el éxito, no solo personal sino también profesional (Moscoso, Serrano, Biedma & Martín, 2013). Cabe destacar el notable incremento de estrategias comerciales orientadas a asociar la alimentación con la salud y la belleza derivando, en muchos casos, en la medicalización de los alimentos (Díaz Méndez & González Álvarez, 2008, p.129). Paralelamente a este fenómeno en crecimiento, son cada vez más frecuentes las denuncias por parte de organismos públicos, privados o asociaciones referidos al fraude de muchos de estos productos y del riesgo que pueden suponer, en algunos casos, para la salud.

En este sentido, conseguir este ideal de imagen se ha convertido en uno de los principales objetivos personales, especialmente para muchas mujeres. Ellas se configuran, pues, como un target especialmente sensible a estos factores y vulnerable respecto a la publicidad que transmite ese canon de belleza -en la mayoría de las ocasiones ficticio e inalcanzable- con graves consecuencias psicológicas que derivan, cuanto menos, en frustración y, en el peor de los casos, en serios trastornos de conducta (Carrillo Durán, 2004; Carrillo Durán, Sánchez Hernández & Jiménez Morales, 2011).

En las sociedades avanzadas vertebradas en torno a la lógica del consumo masivo, los anunciantes, en ocasiones, utilizan técnicas desleales para aumentar o mantener su cuota de mercado, como exagerar o faltar a la verdad de lo que es o hace un producto o de sus componentes. Y ese engaño no sólo afecta al *fair play* respecto a sus competidores y a la economía de los consumidores que van a adquirir un producto o servicio que no cumple con las expectativas generadas por la publicidad, sino que, en algunas categorías de productos como alimentación, quizás la salud puede verse afectada a largo plazo por la ingesta de unos productos que no son tan inocuos como se anuncia.

El análisis de la publicidad de productos relacionados con la salud o la alimentación es un área que ha despertado gran interés en la comunidad investigadora. Desde muchos y diferentes ámbitos y enfoques, algunas investigaciones se han centrado en el cumplimiento con la normativa legal y los códigos de conducta que rigen el sector del país origen de estudio, coincidiendo así con el objeto de estudio del presente trabajo. Cabe señalar la destacada presencia de trabajos sobre medicamentos, la información contenida en las etiquetas y envases de productos alimenticios, alimentos funcionales, alegaciones alimenticias o contenidos nutricionales de la publicidad relacionada con la salud, muchos de ellos basados en los preceptos de la FDA (*Food and Drug Administration*) (Ippolito & Mathios, 1993; Katan & De Roos, 2004; Parker, 2003; Roe, Levy & Derby, 1999; Van Trijp & Van der Lans, 2007; Zwier, 2009): un organismo con una notable actividad (Roe, Levy & Derby, 1999) de la que carece nuestro análogo o similar en España.

También es importante reseñar algunos estudios basados en el análisis de la legislación relacionada con la salud, especialmente, la aprobada en EE.UU. y en la Comunidad Europea (Brennan, Czarnecka, Dahl, Eagle & Mourouti, 2008; European Commission, 2003; Greene, Prior & Frier, 2001; Hawkes, 2004). En España, Peiró Abásolo (2006) realiza un análisis descriptivo –*case law*- de las resoluciones del jurado de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AACC) sobre los llamados productos milagro a partir del mismo marco jurídico utilizado en nuestro caso.

La publicidad de productos alimenticios es otro de los ámbitos en el que muchos investigadores han acotado su objeto de estudio, especialmente en lo relativo al marco regulatorio legal y deontológico. Así, encontramos trabajos planteados desde la normativa jurídica que regula la publicidad de productos de alimentación (Hawkes, 2008; Story & French, 2004) y desde la autorregulación publicitaria (Caraher, Landon & Dalmeny, 2006), especialmente en el Reino Unido (Hawkes, 2005) y en Estados Unidos (Byrd-Bredbenner & Grasso, 2001) predominantemente. Asimismo, es en Australia donde se puede encontrar una mayor producción científica sobre la autorregulación de la publicidad televisiva dirigida al público infantil y adolescente (Handsley, Mehta,

Coveney & Nehmy, 2009; Henderson, Coveney, Ward & Taylor, 2009; Morton, Stanton, Zuppa & Mehta, 2005).

Aunque ningún trabajo se ha focalizado en los productos que proporcionan beneficios saludables, reseñamos los trabajos más destacados que han analizado las reclamaciones presentadas frente a los correspondientes organismos de autorregulación, tales como el de Armstrong y Ozanne (1983), quienes analizaron 1180 casos investigados por el National Advertising Division (NAD) de Estados Unidos; Lawson (1985), quien seleccionó una muestra de 506 reclamaciones investigadas por el Advertising Standards Authority (ASA) en Reino Unido; por su parte, Kerr y Moran (2002) observaron la tendencia en la presentación de las reclamaciones durante cinco años en Australia; asimismo, Jones y Van Putten (2008) compararon dos años en dos países: Australia y Nueva Zelanda; mientras que Wyckham (1996) se centró en el análisis de las reclamaciones sobre publicidad engañosa en Canadá durante el período de 1980-1994; y Sto y Glefjell (1992) analizaron las reclamaciones presentadas al Consumer Ombud entre 1973 y 1990 en Noruega. En España, Medina y An (2010) realizaron un estudio comparativo de las reclamaciones presentadas en *Autocontrol* y en el NAD.

2. Desarrollo de la investigación

2.1. Objetivos y metodología

El presente trabajo resume la fragilidad y laxitud del sistema de autorregulación de la actividad publicitaria en un ámbito que suma, al fraude económico, un riesgo para la salud. Como ratifica Daynard, "the practice is actionable because it creates a reasonable likelihood that consumers will purchase or use the service or product to their economic or physical detriment" (2004, p.25). Se trata, pues, de poner en evidencia los abusos en los que incurren muchos anunciantes que se aprovechan de la falta de control de las autoridades públicas y de la excesiva benevolencia de las sentencias sancionatorias (Sahuquillo, 2010) referidas a este tipo de ilícitos.

La consecución del objetivo general se concreta en el desarrollo de dos objetivos específicos: (1) analizar las reclamaciones presentadas frente a los organismos de autorregulación sobre la publicidad de productos relacionados con la salud y la alimentación para conocer cuál es el comportamiento de los anunciantes respecto al cumplimiento de la legislación que en España los regula; y (2) ilustrar, mediante la casuística encontrada en el análisis de las reclamaciones o de los antecedentes analizados, ejemplos de anuncios emitidos por los diferentes medios de comunicación que vulneran la legislación vigente.

Para ello, se ha analizado el contenido del conjunto de las reclamaciones presentadas en Autocontrol (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial – AACC) desde 2010 a 2015 inclusive, con un total de 718. De éstas, las relacionadas con productos de Salud y Alimentación son 266: 140 y 126, respectivamente. Su análisis se ha desarrollado a partir de las siguientes variables:

1. Año en que la reclamación fue presentada: 2010, 2011, 2012, 2013, 2014 y 2015.
2. Reclamante. Quién presenta la reclamación es una de las principales variables analizadas en trabajos previos (Armstrong & Ozanne, 1983; Medina & An, 2012; Sto & Glefjell, 1992; Wyckham, 1996); variable que está compuesta de los siguientes atributos: (1) Empresa/competidor, (2) Asociación de consumidores, (3) Administración, (4) Persona individual y (5) *Cross border*, entendida esta última como una reclamación presentada en un país sobre un anuncio emitido o difundido en ese país y cuyo anunciante responsable es español.
3. Tipo de anunciante reclamado. La naturaleza o ámbito de mercado en el que opera el anunciante (Wyckham, 1996) y, por tanto, donde sus productos o servicios se venden y anuncian se ha considerado de la siguiente forma: (1) Multinacional, (2) Nacional y (3) Local.
4. Medio: Medio de comunicación a través del cual se ha emitido o publicado un anuncio ilícito (Armstrong & Ozanne, 1983; Kerr & Moran, 2002; Medina & An, 2012; Sto & Glefjell, 1992; Wyckham, 1996): (1) Televisión, (2) Radio, (3) Medios gráficos (prensa, revista, exterior), (4) Internet, (5) Envase y marketing directo, (6) Varios (integra dos o más medios de los anteriormente mencionados) y (7)

Otros (no recogidos en los atributos anteriores).

5. Infracción legal. La reclamación se refiere a la presencia o no de la violación de alguna norma legislativa (Jones & Van Putten, 2008; Medina & An, 2012) española analizada, sea la general sobre publicidad o la específica sobre la de productos con pretendida finalidad sanitaria.

2.2. Reclamaciones presentadas frente a Autocontrol

Del análisis de los resultados se constata el especial protagonismo que tienen las Asociaciones de Consumidores a la hora de impulsar las reclamaciones en tres de las cuatro categorías de producto estudiadas: en concreto, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC). En la Tabla 1 se aprecia que en productos de Alimentación (56,1%) y Salud (40,7%), la mayoría de las reclamaciones son catalizadas por estas entidades. En el extremo contrario, se aprecia la poca relevancia que los organismos públicos tienen en la responsabilidad de impulsar este tipo de actuaciones y ejercer un papel más proactivo en defensa de los ciudadanos. A excepción del caso de la categoría de Salud (12,9%), los datos evidencian que, en el resto de la publicidad de productos saludables, el sector público muestra escaso o nulo interés en el impulso de este tipo de reclamaciones.

Tabla 1. Reclamante por categoría de producto

	Empresa / Competidor	Asociación de Consumidores	Organismos públicos	Particulares	Cross-border	Total
Alimentación	22	32	1	22	1	126
	38,6	56,1	1,8	17,5	,8	100,0
Salud	31	57	18	34	0	140
	22,1	40,7	12,9	24,3	,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 2 resume el perfil del anunciante, destacando los nacionales como los que mayoritariamente han recibido el conjunto de las reclamaciones relativas a las categorías de Salud y Alimentación.

Tabla 2. Reclamaciones por categoría del anunciante y categoría de producto

	Multinacional	Nacional	Local	Total
Alimentación	32	92	2	126
	25,4	73,0	1,6	100,0
Salud	27	110	3	140
	19,3	78,6	2,1	100,0

Fuente: Elaboración propia

Desde el punto de vista del medio de difusión utilizado por los anunciantes (Tabla 3) destaca la Televisión -como el medio que más invierte en publicidad y, por tanto, más volumen publicitario y más probabilidad de recibir alguna reclamación- y el tipo Varios (integra dos o más medios de los tipificados). El elevado peso relativo que presenta este último tipo está relacionado con la planificación habitual de los anunciantes de realizar campañas multimedia con un mensaje unificado en cada medio programado. Sin embargo, cabe reseñar el escaso peso relativo que la radio tiene en el conjunto de las reclamaciones presentadas en las cuatro categorías de producto estudiadas. Tal y como se ha contrastado en estudios precedentes, a pesar de que muchas campañas asociadas a productos milagro tienen en la radio a su medio de preferencia, sigue sin ser objeto de la monitorización suficiente por parte de *Autocontrol*, y todo ello a pesar de que se trata del medio que cuenta con la segunda mayor audiencia diaria en España. También conviene destacar la emergencia cada vez más importante de Internet en lo que tiene que ver con reclamaciones de este tipo.

Tabla 3. Reclamaciones por medio de difusión y categoría de producto

	Televisión	Radio	Prensa, revistas y exterior	Internet	Etiquetado y Marketing Directo	Varios	Otros	Total
Alimentación	44	2	22	5	21	30	2	126
	34,9	1,6	17,5	4,0	16,7	23,8	1,6	100,0
Salud	35	12	19	18	10	32	14	140
	25,0	8,6	13,6	12,9	7,1	22,9	10,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

De las 266 reclamaciones estudiadas relativas a productos que proporcionan beneficios saludables, 190 presentan algún tipo de infracción legal, lo que supone más del 71.4% del total. Desagregando por cada uno de los años estudiados (Tabla 4), se observa que las referidas infracciones legales presentan una clara tendencia ascendente en la categoría de Salud, que pasan de acumular 4 infracciones en 2010 a 36 en 2015. En el caso de los productos de alimentación, las cifras permanecen más o menos estables a pesar de alguna oscilación puntual.

Tabla 4. Presencia de infracciones legales por año y categoría de producto

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Total
Alimentación	15	22	9	14	12	17	89
	16,9	24,7	10,1	15,7	13,5	19,1	100,0
Salud	4	3	5	19	34	36	101
	4,0	3,0	5,0	18,8	33,7	35,6	100,0

Fuente: Elaboración propia

2.3. El marco jurídico y la indefensión del consumidor

La legislación española en materia de publicidad engañosa tiene su normativa general pero también otras disposiciones específicas que regulan determinadas tipicidades de comunicación o información comercial relacionada con productos que proponen beneficios saludables o alimenticios, sumando, por tanto, otras características adicionales que no son las propias de un producto básico para la alimentación.

2.3.1. La Ley General de Publicidad

En España, el marco jurídico general es La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (LGP), en cuyo artículo 3 recoge la engañosa como una de las modalidades de publicidad ilícita. No obstante, sin derogar la LGP y siguiendo las directrices europeas para su adopción por todos los países miembros en esta materia, se aprobó la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios. El Artículo 5 considera desleal por engañosa aquella publicidad que, entre otros, contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos: a) la existencia o la naturaleza del bien o servicio; b) las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición (...).

Asimismo, el artículo 7 recoge que también se considera una práctica desleal "la omisión u ocultación de la información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa (...)" o si la información ofrecida es poco clara, ininteligible o ambigua.

Del extracto de este articulado cabe destacar dos aspectos importantes. Por un lado, no es necesario que se dé el hecho de engañar o inducir a error al consumidor a través de la información ofrecida sobre los productos en la publicidad, sino que es ilícito aquel anuncio que con un mínimo de probabilidad pueda inducir a error. Y, por otro lado, se pone especial énfasis en evaluar el engaño, o la posibilidad del mismo, en las características del producto y en los beneficios que su uso o consumo producen en el consumidor, argumento que es el utilizado en la mayoría de los productos de alimentación y salud en su publicidad. Por tanto, todo mensaje comercial ha de respetar el principio de veracidad y ajustarse a la realidad de las características físicas del producto o a sus efectos en el consumidor sin omitir información importante que distorsione su capacidad de decisión; pero también es exigible que la forma en como se publicitan y se difunden los anuncios integrantes de una campaña sea clara, evite ambigüedades o confunda al receptor del mensaje.

2.3.2. El Real Decreto sobre la publicidad de productos con supuesta finalidad sanitaria

En España, se dispone de otro texto legal específico que regula la comunicación comercial de los productos relacionados con la salud, pero que no necesitan de prescripción facultativa para su compra y consumo (éstos son los considerados medicamentos que tienen su legislación específica). Así, el Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria, recoge en su artículo 4 la prohibición de cualquier tipo de publicidad o promoción directa o indirecta, masiva o individualizada, en los siguientes casos:

6. Que se destinen a la prevención, tratamiento o curación de enfermedades transmisibles, cáncer y otras enfermedades tumorales, insomnio, diabetes y otras enfermedades del metabolismo.
7. Que sugieran propiedades específicas adelgazantes o contra la obesidad.
8. Que pretendan una utilidad terapéutica para una o más enfermedades, sin ajustarse a los requisitos y exigencias previstos en la Ley del Medicamento y disposiciones que la desarrollan.
9. Que proporcionen seguridades de alivio o curación cierta.
10. Que hagan referencia a su uso en centros sanitarios o a su distribución a través de oficinas de farmacia.
11. Que pretendan aportar testimonios de profesionales sanitarios, de personas famosas o conocidas por el público o de pacientes reales o supuestos, como medio de inducción al consumo.
12. Que pretendan sustituir el régimen de alimentación o nutrición comunes, especialmente en los casos de maternidad, lactancia, infancia o tercera edad.
13. Que sugieran o indiquen que su uso o consumo potencian el rendimiento físico, psíquico, deportivo o sexual.
14. Que utilicen el término 'natural' como característica vinculada a pretendidos efectos preventivos o terapéuticos.
15. Que atribuyan carácter superfluo o pretendan sustituir la utilidad de los medicamentos o productos sanitarios legalmente reconocidos.
16. Que atribuyan efectos preventivos o terapéuticos específicos que no estén respaldados por suficientes pruebas técnicas o científicas acreditadas y expresamente reconocidas por la Administración sanitaria del Estado.

Estos supuestos regulan aquella publicidad de productos que ofrecen beneficios para la salud. Sin embargo, otros puntos relativos a los productos alimenticios los analizamos en el siguiente epígrafe junto con la legislación específica. El análisis del contenido de las reclamaciones pone en evidencia una especial presencia de los llamados "productos milagro" en prensa y radio. Especialmente alarmante es aquella publicidad de productos que se aproximan más a un medicamento –incluida la posología- vulnerando los puntos 1, 3 y 4, que se presentan como el remedio milagroso, ya no para leves dolencias sino para graves enfermedades; como, por ejemplo:

> *3.000 años de historia de la medicina tradicional china en cada cápsula. Estas son algunas de las propiedades que se han atribuido a la Ganoderma: adaptógeno, ansiolítico, antiandrogénico, antiangiogénico, antibacteriano, antienvejecimiento, antiespasmódico, antihistamínico, antiinflamatorio, antimutagénico, antioxidante, antitrombótico, antitumoral, fotoprotector, hipolipemiante, inmunomodulador, sedante (...)* (publicidad de *Ganoderma*).

Respecto a los productos adelgazantes, la gran mayoría garantiza el resultado en poco tiempo, de forma rápida y sin esfuerzos; siendo, por lo general, la mujer el público objetivo preferido por los anunciantes:

> *Hija, tú gorda no estás, lo que tienes es sólo tripa. ¿Quieres quitarte esa tripita? (...). Te tomas un sobre de Don Régulo todos los días y adiós a esa barriguita. (...) En tu farmacia* (publicidad de *Don Régulo*).

> *¿Sabes que el aumento de peso está relacionado con una mala flora intestinal? Pierde peso y salva tu vida (...). Alcanza tu peso ideal y siéntete mejor. Restaura la flora intestinal, reduce la grasa corporal, modula el apetito* (publicidad de *Dieta y Más*).

Respecto a los personajes utilizados para vehicular el mensaje publicitario, predomina la presencia de pacientes, más supuestos que reales, aportando testimonio de la eficacia del producto en cuestión, mientras que los personajes famosos no suelen colaborar en este tipo de campañas.

Sin embargo, llama la atención la notable participación de supuestos expertos en la materia, como los médicos que recomiendan y describen el producto como si de una receta se tratara:

> [Doctor José Luis Vázquez]: *Es un alimento esencial que previene muchísimas patologías: de piel, de calidad de la sangre, la tensión arterial, prevención de trombosis, triglicéridos, colesterol, azúcar, de plaquetas.... En el embarazo es un complemento prácticamente inexcusable porque garantiza que el embarazo llegue a término, que no haya parto prematuro, previene la hipertensión y depresión post parto de la madre y hace que el bebé nazca con mayor longitud, perímetro craneal, mayor agudeza visual, menor probabilidad de resultar hiperactivo... previene el glaucoma, la hipertensión arterial (...)* (publicidad de *Más Omega Punto Rojo*).

El ejemplo citado también sirve para el siguiente supuesto regulado: es el de la publicidad de los suplementos alimenticios dirigidos a grupos de la población especialmente sensibles como es el caso de las mujeres, los mayores que por la edad acusan más problemas físicos, o los niños y jóvenes que son más vulnerables frente a los mensajes persuasivos como en los siguientes ejemplos:

> Colau Municio, 69 años, campeón de España de veteranos y subcampeón de Europa de maratón (...): *Epaplus mantiene la flexibilidad y lubricación de las articulaciones (...) de venta en farmacias.*

> *Oye tío, ¿Qué tal te ha salido el examen? ¡De 10!!! Desde que tomo Ceregumil* ***Fósforo me concentro y me cunde que no veas****. Cuando tomo Ceregumil Fósforo es que bordo los exámenes, tío.* (publicidad de Ceregumil Fósforo en farmacias y parafarmacias).

También se anuncian con suma ligereza productos que potencian el rendimiento físico, mental o sexual sin ningún argumento justificativo, tal y como exige la normativa al efecto. Asimismo, el efecto inmediato y la garantía asegurada invitan a consumir el producto en cuestión. Esa misma exigencia en la compra y consumo aparece en la gran mayoría de anuncios, muchos de los cuales, en lugar de informar sobre los componentes y argumentar en qué se basan o qué hace posible sus supuestos beneficios, se limitan a decir que sus componentes son naturales contraviniendo otro de los principios reguladores en esta materia. Ejemplos de las dos casuísticas son:

> Soy Ramón Langa y tomo Revital porque me mantiene física y mentalmente activo todo el día. Una ampolla de Revital todas las mañanas, y a funcionar. Haz como yo, empieza el día con energía, empieza el día con REVITAL.

> Te irá bien.
>
> Cysticlean es el producto natural a base de extracto concentrado de arándano rojo americano que te ayuda a prevenir la cistitis y sus síntomas. Un sobre o cápsula al día y adiós a la cistitis. Cysticlean está avalado por estudios clínicos y se vende en farmacias.
>
> *Depura tu organismo (...), libérate de las toxinas, depúrate naturalmente. Concentrado BIO efecto inmediato. Te ayuda a desatascar tu organismo realizando una limpieza profunda del hígado, de forma natural y efectiva. 2 veces al año. Libérate de lo que tu organismo no necesita y recupera la salud y la vitalidad. Depuración eficaz. Complemento alimenticio 100% natural* (publicidad de EPA Biodetox).

No cabe duda que informar de la disposición del producto en las farmacias como punto de venta ofrece una seguridad y tranquilidad añadida al potencial consumidor. Precisamente ese es uno de los motivos por el que la legislación no permite publicitar que el producto se vende en farmacias. Sin embargo, la mayoría de casos, como muestran muchos de los ejemplos transcritos, incorporan este argumento con absoluta normalidad. Este hecho evidencia la laxitud y la falta de control en materia de publicidad engañosa por parte de los organismos de autorregulación como ya han demostrado investigaciones previas (Muela-Molina & Perelló-Oliver, 2011).

2.3.3. La Ley de seguridad alimentaria y nutrición

También en el Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria, analizado en el epígrafe anterior, recoge en su artículo 4 la prohibición de aquella publicidad:

> 9. Que atribuya a determinadas formas, presentaciones o marcas de productos alimenticios de consumo ordinario, concretas y específicas propiedades preventivas, terapéuticas o curativas.
>
> 10. Que atribuya a los productos alimenticios, destinados a regímenes dietéticos o especiales, propiedades preventivas, curativas u otras distintas de las reconocidas a tales productos conforme a su normativa especial.

En concreto, para la categoría de productos de alimentación, la Ley 17/2011, de 5 de julio, de seguridad alimentaria y nutrición, explicita en el Artículo 44 que:

> [...] en la publicidad o promoción directa o indirecta de alimentos quedará prohibida: a) La aportación de testimonios de profesionales sanitarios o científicos, reales o ficticios, o de pacientes reales o supuestos, como medio de inducción al consumo, así como la sugerencia de un aval sanitario o científico. b) La promoción del consumo de alimentos con el fin de sustituir el régimen de alimentación o nutrición comunes, especialmente en los casos de maternidad, lactancia o tercera edad. Y c) La referencia a su uso en centros sanitarios o a su distribución a través de oficinas de farmacia.

No es necesario más que sentarse frente al televisor en horario de *prime-time* para darse cuenta de la cantidad de anuncios que no se ajustan a la normativa vigente.

Para el apartado a) que se acaba de detallar, llama especialmente la atención un alimento básico y esencial como es la leche. Para las marcas anunciantes, las propiedades nutritivas intrínsecas a la leche que todos conocemos y que son comunes a todas independientemente de quien las produzca, ya no son suficientes. Los fabricantes necesitan incluir otros añadidos que completen el producto y que cumplan funciones adicionales, tales como reforzar el sistema inmunológico o frenar la osteoporosis entre los casos más frecuentes. En consecuencia, las marcas han entrado en una "guerra de *marketing*" en el sector de los lácteos para dinamizar el mercado, lanzar nuevos productos cada vez con mayor frecuencia, ampliar la oferta y que el consumidor

pueda elegir según gustos o necesidades. El ejemplo paradigmático de este tipo de práctica relacionada con alimentos a los que se les atribuye supuestos beneficios específicos para la salud son los productos lácteos y sus derivados, como puede leerse en los siguientes casos:

> *La bebida láctea articular Sportlife de Central Lechera Asturiana, que reduce la inflamación y la molestia articular (...).*
> *Ayuda a su desarrollo físico e intelectual [de los niños]. Puleva Max, energía y crecimiento, la nutrición inteligente.*
> *A todas nos llega la menopausia y es importante que el calcio que tomamos no se eche a perder, por eso confiamos en el experto. Densia te da el 30% del calcio diario y (...) ayuda a mantener tu densidad ósea (...).*
> *Actimel mejora la respuesta de la vacuna de la gripe en los mayores (...), mejora la respuesta inmunitaria tras la vacunación (...). Según la Sociedad Española de Médicos de Residencias, la Fundación Edad & Vida y el Instituto Pasteur, el consumo diario de Actimel mejora la respuesta inmunitaria tras la vacunación.*

Éstos son solo algunos ejemplos de esta categoría de productos que evidencian la vulneración de la legislación vigente, ya que la mayoría de los claims anunciados son ilícitos. Pero, además del contenido engañoso, la publicidad, lejos de su función comunicativa que es la de informar sobre la existencia de productos en el mercado y ayudar al consumidor en su proceso de decisión de compra, complica más su elección: ya que todas las marcas vienen a ofrecer lo mismo y lo dicen de forma similar, apropiándose, además, de las cualidades genéricas de la leche como la de ser un producto natural o nutritivo.

Por otro lado, cabe destacar el abuso de personalidades conocidas que avalan muchas de estas marcas, tales como presentadores, periodistas, actores o actrices famosos elegidos estratégicamente en función de la edad del público objetivo. De igual modo, las distintas etapas vitales -embarazo, lactancia, niñez y tercera edad- son objeto de estrategias publicitarias en las que muchos productos procesados se presentan, por ejemplo, como la mejor alternativa para que los niños crezcan sanos y fuertes; cuando las autoridades competentes llevan años alertando sobre las consecuencias de la ingesta de este tipo de alimentos en la aparición precoz de determinadas enfermedades o del incremento de peso.

3. Conclusiones

Nuestra investigación ha detectado importantes debilidades en el sistema español de autorregulación publicitaria. Un ejemplo muy llamativo es el de un producto llamado *Dememory*, que, ante las continuas y reiteradas reclamaciones que recibe Autocontrol todos los años -tal y como se ha podido comprobar en esta investigación-, el anunciante se compromete a la retirada del anuncio reclamado. Sin embargo, al no existir una sanción económica, es más rentable para un anunciante retirar ese anuncio y emitir otro similar con el mismo contenido, pero modificando los personajes o el contexto situacional. De hecho, como ha quedado demostrado en investigaciones previas, en junio de 2009 ese mismo producto, con los mismos contenidos ilícitos, se seguía emitiendo con profusión (Muela-Molina y Perelló-Oliver, 2011, p.405).

Hacer público esta problemática debe contribuir a una mejora del propio marco legislativo, el sistema judicial y los códigos deontológicos; todo ello, para avanzar hacia la consecución de una publicidad más veraz y responsable con quienes van a comprar los productos anunciados. Si una de las principales ventajas del sistema de autorregulación es que las resoluciones se resuelven más rápidamente en comparación al modelo judicial, el principal argumento en contra es "that it is relatively ineffective, because the incentives to comply are insufficient, breaches of the self-regulatory framework are common, and the penalties for infringements are relatively small" (Brennan et al., 2008, p.59).

El sistema de monitorización, seguimiento y evaluación de los contenidos publicitarios ha de ser mucho más eficaz. Tal y como ha quedado contrastado, anuncios declarados ilícitos siguen emitiéndose con absoluta impunidad. Nos parece, pues, imprescindible que AACC actúe o se vea obligada a actuar de oficio frente a estas prácticas, sin necesidad de que medie una denuncia específica por parte de otro anunciante competidor o del

consumidor.

Para tal fin, sugerimos que se implemente en AACC el *Monitoring Compliance*, al igual que ha hecho su homólogo en Reino Unido; así como el sistema de *pre-clearance*: es decir, que toda la publicidad que vaya a ser emitida en radio y televisión sea evaluada por un organismo que compruebe el cumplimiento de la legislación y certifica que no se trata de un anuncio ya sancionado. De este modo se evitaría las numerosas ocasiones en que anuncios sancionados repetidamente se anuncian sin ninguna penalización.

En este sentido, cabe también recordar que todos los actores legalmente implicados en el desarrollo y transmisión de la publicidad deben cumplir la ley. El artículo 7.2 de la normativa analizada señala que "las agencias de publicidad, periódicos, revistas, emisoras de radio y televisión y cualquier otro medio de comunicación no admitirán publicidad que contravenga lo dispuesto en este Real Decreto". Por tanto, también los medios de comunicación son responsables directos de que la publicidad ilícita llegue al público objetivo si tampoco ellos controlan, supervisan o rechazan anuncios reclamados. El perjuicio provocado no solo afecta a su audiencia fiel, sino también a la credibilidad del propio medio.

De hecho, el referido artículo 7 en su punto 3 recuerda que "las autoridades sanitarias, cuando consideren que determinada publicidad o promoción comercial no se ajusta a lo establecido en este Real Decreto, podrán formular, con carácter inmediato, la correspondiente advertencia a través de los medios de comunicación". También aquí detectamos una gran pasividad por parte del Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad del Gobierno de España. Una mayor proactividad, control y sanciones más persuasivas redundarían en la calidad de la publicidad de los productos relacionados con la salud y en la seguridad de los consumidores.

4. Referencias bibliográficas

Armstrong, G. M., & Ozanne, J. L. (1983). An evaluation of NAD/NARB purpose and performance. *Journal of Advertising*, *12*(3), 15-52.

Brennan, R., Czarnecka, B., Dahl, S., Eagle, L., & Mourouti, O. (2008). Regulation of Nutrition and Health Claims in Advertising. *Journal of Advertising Research*, *48*(1), 57-70.

Byrd-Bredbenner C., & Grasso D. (2001). The effects of food advertising policy on televised nutrient content claims and health claims. *Family Economics & Nutrition Review*, *13*(1), 37-49.

Caraher, M., Landon, J., & Dalmeny, K. (2006). Television advertising and children: lessons from policy development. *Public Health Nutrition*, *9*(5), 596–605.

Carrillo Durán, M. V. (2004). *La influencia de la publicidad, entre otros factores sociales, en los trastornos de la conducta alimentaria: anorexia y bulimia nerviosas*. Madrid: Editorial Complutense.

Carrillo Durán, M., Sánchez Hernández, M., & Jiménez Morales, M. (2011). Factores socioculturales y personales relacionados con el mensaje mediático del culto al cuerpo influyentes en el bienestar de los jóvenes. *Comunicación y Sociedad*, *XXIV*(2), 200-227.

Daynard, M. (2004). The Role of the Federal Trade Commission in Advertising Health Products and Services. *Journal of the American College of Dentists*, *71*(2), 24-26.

Díaz Méndez, C., & González Álvarez, M. (2008). Industria y alimentación: de la publicidad referencial a los alimentos funcionales, en Díaz Méndez, C. & Gómez Benito, C. (coords.), *Alimentación, consumo y salud*. Barcelona: Fundación La Caixa, pp. 105-129. Recuperado de http://obrasocial.lacaixa.es/StaticFiles/StaticFiles/b262946942358110VgnVCM1000000e8cf10aRCRD/es/es24_inx_esp.pdf

European Commission (2003)., *Status report on the European Commission's work in the field of nutrition in* Europe. Directorate-General for Health and Consumer Protection, Office for Official Publications of the European Communities. Recuperado de http://ec.europa.eu/health/ph_determinants/life_style/nutrition/documents/nutrition_report_en.pdf

Greene, H.L., Prior, T., & Frier, H. I. (2001). Foods, Health Claims, and the Law: Comparisons of the United States and Europe. *Obesity Research*, *9*(4), 276-283.

Handsley, E., Mehta, K., Coveney, J., & Nehmy, C. (2009). Regulatory axes on food advertising to children on television, *Australia and New Zealand Health Policy*, *6*(1), Recuperado de http://archive.biomedcentral.com/content/pdf/1743-8462-6-1.pdf

Hawkes, C. (2004). *Nutrition labels and health claims: the global Regulatory Environment*, World Health Organization. Recuperado de http://whqlibdoc.who.int/publications/2004/9241591714.pdf

Hawkes, C. (2005). Self-regulation of food advertising: what it can, could and cannot do to discourage unhealthy eating habits among children. *Nutrition Bulletin*, *30*(4), 374-382.

Hawkes, C. (2008). Agro-food industry growth and obesity in China: what role for regulating food advertising and promotion and nutrition labelling? *Obesity Reviews*, *9*, 151–161.

Henderson, J., Coveney, J., Ward, P., & Taylor, A. (2009). Governing childhood obesity: Framing regulation of fast food advertising in the Australian print media. *Social Science & Medicine*, *69*(9), 1402-1408.

Ippolito, P. M., & Mathios, A. D. (1993). New Food Labelling Regulations and the Flow of Nutrition Information to Consumers. *Journal of Public Policy & Marketing*, *12*(2), 188-205.

Jones, S. C., & Van Putten, K. (2008). An analysis of consumer complaints about social marketing advertisements in Australia and New Zealand. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, *20*(1), 97-117.

Katan, M. B., & De Roos, N. (2004). Promises and Problems of Functional Foods. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, *44*(5), 369-377.

Kerr, G., & Moran, C. (2002). Any complaints? A review of the framework of self-regulation in the Australian advertising industry. *Journal of Marketing Communications*, *8*(3), 189-202.

Lawson, R. W. (1985). An analysis of complaints about advertising. *International Journal of Advertising*, *4*(4), 279-295.

Medina, M., & An, S. (2012). Advertising Self-Regulatory Activity. A Comparison between Spain and US. *Zer*, *17*(33), 13-29.

Morton, H., Stanton, R., Zuppa, J., Mehta, K. (2005). Food advertising and broadcasting legislation—a case of system failure? *Nutrition & Dietetics*, *62*, 26–32.

Moscoso, D., Serrano, R., Biedma, L. & Martín, M. (2003). Ciudadanía sedentaria versus ciudadanía activa. Un nuevo canon social en el acceso a la salud y el bienestar". *methaodos.revista de ciencias sociales, 1*(1), Retrieved from http://www.methaodos.org/revista-methaodos/index.php/methaodos/article/view/29

Muela-Molina, C., & Perelló-Oliver, S. (2011). La publicidad con pretendida finalidad sanitaria en la radio española. Un análisis empírico por tipo de emisora. *Comunicación y Sociedad*, *XXIV*(2), 371-410.

Parker, B. J. (2003). Food for Health. The Use of Nutrient Content, Health, and Structure/Function Claims in Food Advertisements. *Journal of Advertising*, *32*(3), 47-55.

Peiró Abásolo, A. (2006). La publicidad de los llamados 'Productos Milagro'. *Estudios sobre Consumo*, *78*, 21-31.

Roe, B., Levy, A. S., & Derby, B. M. (1999). The Impact of Health Claims on Consumer Search and Product Evaluation Outcomes: Results from FDA Experimental Data. *Journal of Public Policy & Marketing*, *18*(1), 89-105.

Sto, E., & Glefjell, S. (1992). Consumer satisfaction, dissatisfaction, and advertising complaints. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, *5*, 127-138.

Story, M., & French, S. (2004). Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, *1*(3). Recuperado de http://www.ijbnpa.org/content/1/1/3

Van Trijp, H. C. M., & Van Der Lans, I. A. (2007). Consumer perceptions of nutrition and health claims, *Appetite*, *48*(3), 305- 324.

Sahuquillo, M. R. (2010). Engaños caros y multas baratas, *El País*, 11-12-2010, 34-35.

Wyckham, R. G. (1996). Dealing with misleading advertising in the face of declining government resources. *Journal of Consumer Policy*, *19*(2), 167-192.

Zwier, S. (2009). Medicalisation of food advertising. Nutrition and health claims in magazine food advertisements 1990-2008. *Appetite,* 53(1), 109-113.

Publicidad y Gobierno: de la información a la propaganda

Samuel Warren Yánez Balarezo

Grado académico: Magister en Comunicación Organizacional

Institución: Universidad Tecnológica Equinoccial

Dirección: Av. Mariana de Jesús s/n y Av. Mariscal Sucre (Occidental), Quito (Ecuador)

Correo electrónico: syanez@ute.edu.ec

Currículum Vitae: Publicista con 25 años de experiencia en agencias de publicidad como director creativo y director de arte, empresas de servicios publicitarios y como profesional independiente. Llevo 13 años como docente universitario, en las cátedras de diseño y composición visual, redacción publicitaria y dirección de arte, habiendo desarrollado cursos de perfeccionamiento profesional en docencia e investigación. He desarrollado ponencias en el congreso FORMA 2011, ISDI, Cuba, en el Encuentro Latinoamericano de Diseño 2013, Universidad de Palermo, Argentina, y en la Semana de la Comunicación, Publicidad y Diseño 2015, FUNLAM, Colombia. He publicado el libro sobre redacción publicitaria *Ideas van, palabras vienen*.

Eje temático 13: Publicidad e instituciones públicas

Resumen. El desarrollo económico, industrial y científico de la sociedad actual hizo que aparecieran medios de comunicación masivos que brindaban ciertas ventajas de impacto y visibilización en la población, lo que interesó a las organizaciones, al tratarse de una actividad estructurada que suscita y establece relaciones comunicativas en el entorno social, empresarial y en públicos determinados. De allí nace la importancia de la comunicación institucional, que se entiende a partir de la nueva forma de construir la realidad social.

En este entorno es fundamental la buena gestión de la información en las distintas administraciones públicas, en las empresas públicas y privadas y en los diversos actores sociales que desean participar en el proceso de interacción comunicativa con el resto de la sociedad a todos los niveles. La comunicación en las organizaciones utiliza como herramientas otras ciencias y técnicas para lograr que sus mensajes lleguen a sus públicos objetivos, tales como la publicidad, las relaciones públicas y el marketing, entre otras.

En la actualidad la publicidad es omnipresente, no se limita a ser una herramienta o instrumento entre la producción y el consumo, sino que se ha convertido en el lenguaje social dominante. Según Mattelart (1993), la publicidad se ha convertido en un modo de comunicación, pues los modelos publicitarios han impregnado todas las formas de comunicar, como sucede con la comunicación gubernamental, la cual utiliza los modelos publicitarios vigentes. La publicidad se ha transformado en una matriz de comunicación a la que recurren tanto productos, servicios e ideas, como el Estado y los movimientos sociales. Esta anuncia un producto o servicio, posiciona una marca, hace visible o pública a una organización, también agrupa los intereses sociales e individuales en comportamientos de consumo que los asocia al placer.

En las organizaciones gubernamentales de Ecuador no se ha definido a la publicidad dentro de la estructura de los departamentos de comunicación, utilizándola únicamente como una herramienta de apoyo para informar sobre los proyectos y logros, así como mecanismo de transparentar la información pública, para posicionar la imagen de las organizaciones y del Gobierno, que de una u otra manera termina teniendo un sentido propagandístico. En estos departamentos existen profesionales de otros ámbitos de la comunicación, el marketing y el diseño, y casi inexistentes profesionales de la publicidad. En este sentido se contrata los servicios de agencias de publicidad que desarrollan los mensajes en su forma y no en su fondo, que es determinado desde agencias del Gobierno encargadas del discurso político y de gobierno.

Palabras clave: publicidad gubernamental, comunicación institucional, propaganda

1. Introducción

La función que los departamentos de comunicación de las instituciones gubernamentales otorgan a la publicidad nos lleva a plantearnos varias inquietudes sobre qué se hace en un departamento de comunicación de una institución, cuáles son las tareas que estos cumplen en las diferentes áreas de la comunicación, cómo y para qué se hace publicidad, cuál es el objetivo de las campañas publicitarias, cómo es el proceso que lleva a su ejecución, quién toma la decisión de hacer publicidad y quién desarrolla la línea discursiva y aprueba los mensajes y bajo que parámetros.

En este tema están involucrados, por una parte, los funcionarios de los departamentos de comunicación, comunicadores sociales, periodistas, comunicadores organizacionales, relacionistas públicos, quienes ejecutan las tareas directivas y los directivos de nivel superior, tales como los ministros y el Secretario de Información; y, por la otra, quiénes desarrollan los productos publicitarios: publicistas, diseñadores, productores audiovisuales, y, sobre todo, la ciudadanía receptora y perceptora de estos mensajes.

Este análisis se hizo en las instituciones gubernamentales, que en los últimos años le han dado mayor importancia a la comunicación, y han desarrollado publicidad, y a publicistas que han creado comunicación para estas instituciones. Este estudio aporta al conocimiento de cómo se desarrolla la publicidad en el Gobierno.

2. Marco teórico

Según David Alameda (2004), existen dos vertientes en el estudio de la publicidad: la primera como *advertising*, cuya acepción inglesa se traduce en "llevar la mente hacia", que define a la publicidad como una actividad comercial y la considera un instrumento de comunicación que pretende informar y convencer a los destinatarios de los beneficios de tomar una decisión: ya sea elegir un servicio o candidato o comprar un producto. La segunda acepción –haciendo caso a la etimología del término- entiende a la publicidad como *publicity*, que tiene por finalidad "hacer público" determinada información.

> [...] la *publicity* se centra en los modos de entender los contextos de lo público y en la creación de escenarios para la comunicación donde los individuos, los grupos sociales y las instituciones se relacionan. Estamos, por tanto, ante un significado que identifica a la publicidad con lo público. (Alameda García, 2004, p.45).

2.1. Comunicación gubernamental

Cuando las instituciones son de carácter público o gubernamental, la comunicación es un compromiso legal, ético y político que los representantes públicos tienen ante la ciudadanía.

Comunicación gubernamental se refiere a la comunicación del Gobierno nacional, regional, provincial, local, etc. o actores dentro de ese poder. Desde el lenguaje político, y en especial el gubernamental, se articula y confirma todo lo que es político, lo deseado y lo indeseado; pretende crear condiciones apropiadas para cumplir una función de enseñanza.

La comunicación gubernamental necesita tener la capacidad de ser receptiva para escuchar a todos, los propios servidores públicos y al ciudadano, en sus requerimientos, propuestas, sugerencias y reclamos; tomar decisiones para mejorar su desempeño y enriquecer sus procesos de planeación a partir de esta información y socializar esas decisiones de manera oportuna, adecuada y suficiente. La generación de una cultura de la información basada en la existencia de procesos y sistemas de información que efectivamente hagan de la comunicación un bien colectivo generador de comprensiones y de conocimiento. Un correcto desarrollo del principio de publicidad de la gestión. El correcto posicionamiento de las entidades en la sociedad basado en la transparencia y en la generación de confianza en el Estado.

En el sector público, la comunicación ha sido utilizada para cuidar la imagen del gobernante o del directivo de

mayor nivel, y también para administrar las relaciones con los medios masivos de comunicación. Es por esta razón que en estas entidades existían solamente oficinas de prensa y protocolo y no áreas, jefaturas, direcciones o secretarías de comunicación. Sin comprender que la comunicación gubernamental es inherente a la cultura organizacional y no solamente una práctica exclusiva de difusión de mensajes informativos.

La comunicación gubernamental debe comunicar conjuntamente una porción de información necesaria para la ciudadanía y otra asociada a un proyecto de gobierno. Según Majone (2005), un gobierno requiere "razones" para mostrar y justificar sus actuaciones adecuadas a determinados actores, recursos, y escenarios, pero también tiene reservada para sí la facultad de tener "motivaciones", que en este caso, indudablemente tienen que ver con la generación de "confianza". Se necesita informar del rumbo de la política general del Gobierno que permita a la ciudadanía distinguir el futuro deseado; la comunicación aquí no es demagogia.

Lo que la comunicación gubernamental pretende es que la ciudadanía pueda interpretar los actos de acuerdo a los intereses que se vayan instalando desde el Gobierno mediante su comunicación. Este proceso es continuo y dinámico, y genera una espiral activa de interpretaciones y reinterpretaciones constantes, basándose siempre en lenguajes simbólicos que ponen en funcionamiento diferentes pensamientos o sentimientos. Se considera en este modelo que las emociones juegan un rol activo en la resonancia e interpretación de los mensajes.

La comunicación gubernamental debe garantizar que sus prácticas de interacción estén enfocadas a la construcción de lo público y a la generación de confianza; debe conducir al establecimiento de políticas de comunicación, entendidas como formas concretas de relacionarse en la organización, y a la formulación de parámetros, estrategias, que orienten el manejo de la información.

Generalmente en las entidades del Estado ha existido una carencia de una cultura de la información, entendida como la práctica del registro permanente y sistemático de aquello que es susceptible de ser convertido en información; y ello desde el momento que en las entidades del Estado se genera y utiliza un gran volumen de datos, información fundamental para interpretar y entender los procesos de la sociedad.

La información es la consecuencia de recuperar, registrar y procesar una serie de datos dispersos para convertirlos en pistas, indicios o indicadores, en algo con sentido; y si además reconocemos que la información adquiere valor en la medida en que es analizada e interpretada o reflexionada para ser convertida en conocimiento, la cultura de la información debe articularse en torno a unos procedimientos funcionales formalmente establecidos que den cuenta de los procesos. La ausencia de una cultura de la información afecta a las relaciones comunicativas entre las entidades y la sociedad.

Las relaciones entre las entidades del Estado y la sociedad se dan en gran medida a través de los medios masivos de comunicación. Tales relaciones deberían caracterizarse por la interdependencia, dado el rol que los medios juegan como instancias veedoras de la sociedad y como generadores de opinión, cuya responsabilidad deriva de la defensa del interés común y de la construcción de lo público.

El carácter político de muchos medios de comunicación y las presiones del mercado no facilitan la acción comunicativa e informativa de las entidades del Estado. En la actuación de algunos medios predominan la desconfianza, el interés político, el utilitarismo económico y el sensacionalismo, con el resultado de que los intentos de las entidades por comunicarse con la sociedad son torpedeados desde sus inter eses particulares por tales medios. Manejando argumentos basados en la libertad de prensa, en la autonomía periodística y en la búsqueda de la verdad, la postura de algunos medios no siempre tiende a construir relaciones de confianza entre el Estado y la sociedad.

Por todo esto, la comunicación gubernamental no puede consolidar la institucionalidad y fortalecer las entidades, sino se plantea como un proceso organizacional estratégico fundamental para el cumplimiento de sus propósitos misionales, puesto que tiene la responsabilidad de administrar lo público: es decir, lo que conviene, interesa y afecta a todos por igual.

Para lograr esto, la comunicación gubernamental pretende avanzar hacia una profesionalización de la gestión que descanse sobre la compleja realidad de nuestros sistemas políticos, bajo ciertos parámetros tales como: la consubstancialidad de la política y la comunicación, políticas de acceso a la información, diálogo entre la ética y el pragmatismo y la atención a las demandas de la ciudadanía.

2.2. Publicidad gubernamental

Desde este planteamiento, la publicidad gubernamental se constituye como un instrumento a través del cual un gobierno democrático intenta hacer explícitos sus propósitos u orientaciones a un amplio número de personas, con objeto de obtener apoyo o consenso en el desarrollo de sus políticas públicas.

Todo el desarrollo comunicacional denominado "imágenes de marca" (*brand state*), que utilizan los Estados en todos sus niveles y que son motivados por los Gobiernos, son ejemplos de mitos cristalizados en fórmulas comunicacionales simplificadoras. Aquí se pueden incluir los spots publicitarios gubernamentales, que constituyen gran parte de la comunicación política, pero también se incluyen los estilos discursivos asociados a la oralidad de los responsables de un Gobierno: sea en conferencias de prensa, reportajes, en las relaciones con la prensa, en términos de características de la información que se transmite, o cualquier otro acto comunicacional preferentemente con recursos audiovisuales o electrónicos.

Según Puig (2003), la marca de gestión suele constituirse (o por lo menos debiera hacerlo) en una síntesis creativa y publicitaria del mito. Constituye la centralidad de la comunicación gubernamental. La marca capta la atención, sorprende, no necesita explicaciones. Es promesa, es horizonte de esperanza, incita confianza, es para todos y además implica innovación.

La comunicación gubernamental tiene también una dimensión informativa y pedagógica que se refiere a la comunicación necesaria para que los servicios o beneficios que un Gobierno realiza lleguen a concretarse. Informar sobre condiciones para determinadas políticas públicas, las fechas de vencimiento de los impuestos, requisitos para retirar un subsidio, especificaciones para la recolección de residuos, asesoramiento para vacunación infantil, etc., son sólo ejemplos de la infinita variedad de acciones comunicativas de esta índole.

Aunque aquí definimos la categoría de publicidad informativa dentro de la comunicación gubernamental, las arbitrarias y deliberadas opciones de creatividad, estilo y léxico determinados más los aportes tecnológicos en sonido, colores, técnicas de cámara, tonos, etc., le darían un formato persuasivo a la publicidad que rompería con el concepto de la neutralidad informativa.

También podemos diferenciar en la comunicación gubernamental entre comunicación de tipo administrativa y comunicación de tipo política. Aquí podemos distinguir entre las campañas de tipo comunicacional informativa de efectos casi nulos y la comunicación de tipo persuasiva.

Este tipo de comunicación no debe estar tan guiada por las *news*, como por las *views*: es decir, no sólo la actualidad de los hechos debe hacerse presente, sino además la narrativa que propone el Gobierno, la configuración de valores más o menos coherentes, indicando una preferencia operacional vinculada con otras preferencias y también con importantes memorias y pautas de reacción emocional en los individuos que los sostienen.

Por esta razón, las campañas comunicacionales de bien público o las campañas basadas en fuertes símbolos de patriotismo o sentimientos nacionalistas generan mucho menos rechazo, y este tipo de publicidad suele verse como no política, buscando identificación o la apelación a los regionalismos, localismos o particularismos. Son motores que dan dinamismo a la idea de comunidad y que ayudan a cimentar un proyecto común. Generan lazos y espacios simbólicos de integración. Parten de una exigencia social que hace posible ritualizar relaciones sociales diversas y posibilitan mayor densidad afectiva. Pero debe quedar claro que difícilmente el mito de gobierno, representado en una imagen de marca, puede reemplazar a los nacionalismos, tal como algunos interpretan.

La publicidad en las sociedades actuales es omnipresente, y esto no es casual, porque esta no se limita a ser una herramienta o instrumento neutral entre la producción y el consumo, sino que busca otros fines. Esta omnipresencia se la puede comprobar analizando el hecho de que se ha convertido en el lenguaje social dominante:

La publicidad ha dejado de ser un sector particular de la industria de la comunicación para convertirse en un modo de comunicación. Los modelos publicitarios han impregnado todas las formas de comunicar. Si miramos hacia las formas de comunicar de los aparatos del estado, de la publicidad pública, todo pasa por los modelos publicitarios vigentes. La publicidad se ha transformado en una matriz de comunicación a la que recurren tanto el estado como los movimientos sociales (Mattelart,1993).

La publicidad ha pasado de ser una herramienta comercial a convertirse en objeto de goce, su presencia crece en el territorio social, nos acompaña a cada momento y en cualquier lugar, esto nos hace a todos, de una u otra manera, publicistas.

La creciente utilización de herramientas y soportes no tradicionales y la incorporación de procesos publicitarios en los ámbitos sociales hace parecer, según Mattelart (1991), que "nuestras sociedades viven enteras según el modelo publicitario".

La publicidad se ha erigido como el modelo de las comunicaciones sociales, ganándole terreno a la propaganda y a la información periodística que se han mostrado ineficaces para establecer imágenes sociales.

La publicidad ha cambiado radicalmente de ser meramente referencial, a ser poderosamente estructural. Publicidad referencial es lo que todo el mundo entiende por publicidad. La que anuncia. La que hace referencia a entidades (productos, servicios, espectáculos) externas y anteriores a la propia publicidad. La que se propone dar a conocer esos productos o entidades; y, además de darlos a conocer, diferenciarlos, argumentar a favor de su adquisición, encomiarlos, exaltarlos; hasta comunicar de ellos (siempre sobre la base de su realidad antecedente y de las características que materialmente los definen) una imagen capaz de hacerlos inconfundibles en la mente de su eventual consumidor y preferibles a cualquiera de sus competidores (...).

> (...) Publicidad estructural (o, en otros términos, publicidad de la significación) es la que, más que a-nunciar, e-nuncia. La publicidad que ya no tiene como referencia un producto o una entidad preexistente que hay que dar básicamente a conocer, sino una marca (un signo, en definitiva) a la que hay que dotar de una significación específica. La publicidad que crea dicha significación (y, en definitiva, la marca-signo que está en su base) en la medida que la comunica. La publicidad que añade, por consiguiente, a su función comunicativa una función propiamente ontológica. Y la que, como resultado de esta transformación, ya no se sitúa (como en el caso de la publicidad referencial) en un lugar intermedio entre la producción y el consumo, sino que pasa a formar parte de la propia producción cumpliendo en su seno (junto con otras actividades derivadas de la misma o relacionadas con ella) la tarea de conferir una significación virtual (esto es: no materializable al margen de la propia escenificación publicitaria) a la marca que ocupa el lugar que antes correspondía al producto, con el resultado de reducir a la insignificancia su materialidad. (Caro, 1994, p.120)

La publicidad ha ido dejando su origen comercial y, mostrándose como un dispositivo de mediación social, define su validez en cualquier espacio. Para Mattelart (1991), "la publicidad se ha convertido en un actor esencial del espacio público. Ha rebasado el estrecho marco de los mensajes y de los spots para constituirse en modo de comunicación. Ha cambiado de estatuto. De producto aislado y aislable, se ha convertido en un entorno difuso, pero impregnante y presente en la vida cotidiana".

La publicidad es en la actualidad el interlocutor de los hechos públicos, tiene una omnipresencia en la vida diaria, la moda y las costumbres, ha conquistado el sistema sociocultural, su método de exhibición y seducción ha impregnado las esferas de la cultura, la política, lo social, lo deportivo y hasta la religión. Para Antonio Caro (1994), su influencia se hace notar en la disposición cada vez mayor por parte de casi cualquier individuo para actuar como soporte publicitario.

2.3. Publicidad y política

Según Rabotnikof (2005), la publicidad en su uso político se define como la exigencia de hacer visibles y conocidas las decisiones, los procedimientos, las acciones y las razones del poder político.

Los políticos se dieron cuenta de que podían utilizar a la publicidad como modelo comunicacional eficiente, al no sentirse conformes con la información producida por la prensa ni con la desvalorizada propaganda; se dieron cuenta que es la mejor alternativa para comunicarse sin sesgos personales ni partidistas; de igual forma, los administradores públicos vieron en la publicidad el único modelo comunicacional que posibilita la concienciación ciudadana.

La publicidad como ideal normativo propio del espacio público, incorpora exigencias de visibilidad, cognoscibilidad y accesibilidad a las acciones gubernamentales y criterios explícitos de adecuación de las comunicaciones a la ciudadanía, para viabilizar la discusión pública formal (ámbitos legislativos e interfaces ciudadanas) e informal (opinión pública) para la toma de decisiones colectivamente vinculantes. (Canel & Sanders, 2010)

Las instituciones públicas utilizan la publicidad para que la ciudadanía conozca sobre los servicios prestados, las obligaciones a cumplir, sobre ciertos proyectos, programas y leyes que deben conocerse. También se la utiliza para modificar ciertos comportamientos y actitudes de la sociedad, con el fin de lograr una mejor convivencia ciudadana, a través de la publicidad se crea, mantiene o mejora la imagen de autoridades, instituciones y/o proyectos.

Según Deutsch (1993), la publicidad política tiene tres dimensiones: La dimensión regulativa refiere a un principio ético-jurídico que se establece como criterio de justicia de la acción política y social; la dimensión educativa se inscribe dentro del gran proyecto ilustrado, el cual supone, como condición de posibilidad, el uso público de la razón del hombre (libertad de expresión y opinión) para la formación de una cultura política; por último, la dimensión consensual apunta a la construcción práctica de una voluntad general que garantice, a partir de su fundamento racional y dialógico, la unidad de las voluntades particulares en un proceso dinámico de legitimación del orden civil.

3. Desarrollo de la investigación

El presente trabajo desarrolló una investigación descriptiva, de carácter interpretativo o cualitativo, que busca describir, comprender e interpretar las acciones, a partir del análisis inductivo y analítico de una situación particular. En este caso se evaluó los parámetros definidos para la utilización de publicidad en los departamentos de comunicación de las instituciones públicas del Ecuador.

Esta investigación buscó obtener datos de las experiencias de las personas, en sus propias palabras; no se buscó la verdad, sino la comprensión de sus enfoque**s:** en este caso, la forma cómo se aborda el proceso de comunicación publicitaria.

Al ser una investigación cualitativa, pretende conocer sus manifestaciones en su contexto natural: esto es, a través de la experiencia en el uso de la publicidad como herramienta de comunicación. Se analiza y compara las opiniones de funcionarios y expertos con los conceptos establecidos por la teoría. Las investigaciones de tipo descriptivo no construyen situaciones para el análisis, sino que se observan las ya existentes.

Se definió dos grupos de sujetos a observar: los profesionales que trabajan en los Departamentos de Comunicación de instituciones públicas, y los proveedores de servicios publicitarios: agencias de publicidad, diseño, productoras audiovisuales, entre otras.

La muestra escogida para esta investigación es de tipo intencionado, según Hernández y otros (1999). En este tipo de muestreo, el investigador selecciona los sujetos que a su juicio son representativos; el investigador debe conocer previamente a la población que se investiga para poder determinar las categorías o elementos que se pueden considerar como representativos del fenómeno que se estudia.

Para describir e interpretar el manejo de la publicidad en las instituciones públicas, se escogió una técnica cualitativa: la entrevista a profundidad. Las entrevistas realizadas en el presente trabajo fueron abiertas y no direccionadas, una conversación entre iguales. Se realizó entrevistas en profundidad con el objetivo de aprender sobre los conocimientos y actividades que no se pueden observar directamente, para lo cual se desarrolló guías de entrevista con el objetivo de desarrollar los temas importantes para el cumplir con el objetivo de esta investigación.

Las entrevistas se enfocaron a conocer sobre las funciones y estructura del departamento, para conocer si la publicidad tiene una posición dentro del organigrama o estructura formal, sobre el poder de decisión que existe en el departamento para definir quién decide en lo relativo a la publicidad, y también sobre cómo se establece el trabajo publicitario, quién interviene y los procedimientos, con objeto de conocer el perfil profesional de quienes deciden sobre los mensajes publicitarios.

Los resultados de esta investigación nos llevan a comprender e interpretar el fenómeno dado a través de la identificación del manejo que se hace de la publicidad en los departamentos de comunicación de las instituciones gubernamentales.

4. Conclusiones y discusión

Las funciones de los departamentos de comunicación de las instituciones gubernamentales son: generar las políticas de comunicación, manejar la información, promover los logros y posicionar la institución y, en menor medida, la Comunicación Política, gestión de crisis y la construcción de líneas argumentales. Su estructura es vertical, dependiendo siempre de la autoridad máxima de la institución, el asesor de comunicación y del director del departamento de comunicación, quienes a su vez se alinean a las políticas del gobierno, la Secretaría de Comunicación (SECOM) y la Secretaría de Imagen Gubernamental (SIG).

Las decisiones, tanto a nivel de información como de publicidad, las toman las autoridades. Existe una tendencia a contar con especialistas en el área del marketing, que imprimen una visión comercial en donde la publicidad depende de los objetivos del mercadeo. En menor grado se nota la presencia de publicistas.

La publicidad es utilizada para informar sobre la gestión, posicionar la institución y los logros del Gobierno, conseguir acciones y/o cambio de actitud de la ciudadanía en temas que pertenecen a los ámbitos de acción de la institución, mientras que la decisión sobre qué se debe publicitar es un tema de las autoridades y no se rige bajo un parámetro establecido.

Se establece lineamientos de parte de la Secretaría de Comunicación (SECOM) y la Secretaría de Imagen Gubernamental (SIG), sobre los contenidos e imagen que se deben alinear al mensaje gubernamental. En cuanto a la creatividad, las agencias pueden desarrollar el mensaje con total libertad en la forma: el "cómo decirlo", siempre y cuando se ajusten al *brief* establecido, mientras no se les da opción a opinar en el "qué decir": el contenido del mensaje. Además, hay que cumplir con otro tipo de lineamientos, tales como el de respeto y fomento de la plurinacionalidad, la inclusión y el Buen Vivir, además de cumplir con las normativas de la Ley de Comunicación.

La información inicial es proporcionada por los profesionales de los departamentos de comunicación, que tienen un enfoque periodístico; se la desarrolla pensando en la información, las necesidades puntuales a comunicar y no en el grupo objetivo, ni se la orienta publicitariamente. Con esta información, las agencias elaboran un *contrabrief* y las propuestas creativas, la aprobación la hace la autoridad con asesoría de su equipo. Para los profesionales publicistas, tanto el *brief* como los lineamientos gubernamentales muchas veces limitan la creatividad.

Para la selección del equipo publicitario se establece un banco de proveedores, que ya son de confianza de la institución; estos previamente hacen un trabajo de acercamiento a los responsables del área, son invitados

directos a participar en la licitación y se elige por precio y propuesta. Las propuestas son revisadas y aprobadas por la autoridad, con asesoría de comunicadores y/o mercadólogos, en donde pesa más el gusto personal que los criterios publicitarios. Al no existir profesionales publicitarios en los departamentos de comunicación, los criterios son orientados hacia el marketing y o la comunicación social. Los requerimientos legales y/o burocráticos son también una traba al momento de participar en licitaciones del sector público.

A nivel gubernamental, la publicidad es abarcada desde tres ámbitos: el primero tiene que ver con el derecho a la información, el Estado debe publicitar y transparentar su accionar, según la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LOTAIP):

Art. 2.- Objeto de la Ley (...):

a) Cumplir lo dispuesto en la Constitución Política de la República referente a la publicidad, transparencia y rendición de cuentas al que están sometidas todas las instituciones del Estado que conforman el sector público, dignatarios, autoridades y funcionarios públicos, incluidos los entes señalados en el artículo anterior, las personas jurídicas de derecho privado que realicen obras, servicios, etc., con asignaciones públicas. Para el efecto, adoptarán las medidas que garanticen y promuevan la organización, clasificación y manejo de la información que den cuenta de la gestión pública. (LOTAIP, 2004)

El segundo ámbito es el de informar sobre sus logros y avances: el Estado debe utilizar la publicidad oficial para informar a la población a través de los medios de comunicación social sobre los servicios que presta, los programas y proyectos que impulsa, los logros que se obtienen y las actividades oficiales. Esta información debe ser de interés de la población que impulse los objetivos del país, no debe ser utilizada para ejercer discriminación o con fines electorales.

El tercer ámbito está ligado con la propaganda, al estar el Gobierno en manos de una tendencia política. La propaganda gubernamental es una forma de comunicación que está presente en el ejercicio de cualquier organización de gobierno. Es un tipo de comunicación que se realiza para dar a conocer los avances del Gobierno, sus programas o proyectos, con el fin de ganar adeptos.

Cuando el Gobierno hace publicidad sobre cualquier tema, el mensaje se convierte en propaganda, pues debe comunicar una fracción de información necesaria para la ciudadanía y otra asociada al proyecto de gobierno. De ahí que la publicidad, aunque quiera solamente "hacer público" algo (información), termina "llevando la mente hacia", es decir, intentando persuadir (propaganda).

5. Referencias bibliográficas

Alameda García, D. (2004). *La gestión de la comunicación publicitaria. Gestión de la Comunicación en las Organizaciones*. Madrid: Ed. Ariel.

Arens, William (1999). *Publicidad.* México: McGraw Hill.

Baudrillard, Jean (1974). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras.* Barcelona: Plaza y Janés.

Bernal, David (2010). *La publicidad política y el espacio público: una revisión del problema a partir de Rawls y Habermas*. México: FLACSO.

Billorou, Oscar Pedro (2001). *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: Editorial El Ateneo.

Canel, María José y Sanders, Karen (2010). Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión. *Comunicación y sociedad*, *XXIII*.

Capra, Fritjof (1998). *La trama de la vida*. Barcelona: Anagrama.

Caro, Antonio (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid: Celeste & Eresma.

Cutimbo Lozano, María Teresa (2011). *Ecuador: hacia una democratización de la comunicación*. Quito: FLACSO.

Deutsch, Karl (1993). *Los nervios del gobierno: modelos de comunicación y control políticos.* México: Paidós.

Eco, Umberto (1984). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Ed. Lumen.

ECUADOR (2004). *Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública - LOTAIP*. Quito: Registro Oficial.

González Martín, Juan Antonio (1996). *Teoría general de la publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España.
Hopkins, Claude (1980). *Publicidad Científica.* Madrid: Eresma.
Kreps, Gary (1995). *La Comunicación en las Organizaciones. Reading*. Ed. Addison - Wesley Iberoamericana.
Mattelart, Armand (1993). *La internacional publicitaria*. Madrid: Fundesco.
Mattelart, Armand (1991). *La publicidad*. Barcelona: Paidós.
Puig, Toni (2003). *La comunicación municipal cómplice con los ciud*adanos. Buenos Aires: Paidós.
Prigogine, Ilya (199). *El fin de las certidumbres.* Madrid: Taurus.
Ramonet, Ignacio (1998). *La tiranía de la comunicación.* Madrid: Ed. Debate.
Riorda, Mario (2006). *Hacia un modelo de comunicación gubernamental para el consenso*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
Sánchez Guzmán, Ramón (1985). *Introducción la Teoría de la Publicidad*. Madrid: Ed. Tecnos.
Schultz, Don (1983). *Fundamentos de estrategia publicitaria*. México: Publigrafics, S.A.
Schultz, Don, Tannenbaum, Stanley y Lauterborn, Robert (1993). *Comunicaciones de marketing integradas*. Buenos Aires: Ed. Granica.
Trelles, Irene (2004). *Comunicación Organizacional*. La Habana: Editorial Félix Varela.
Van Riel, Cees (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
Wolton, Dominique (1995). *La comunicación política: construcción de un modelo*. Barcelona: Gedisa.
Xifra, Jordi (2005)*Planificación estratégica de las relaciones públicas*. Barcelona: Ed. Paidós.

"Para la guerra nada". Publicidad, performance y cultura ciudadana en Bogotá, Colombia

Ana Guglielmucci Oliva
Enerdo Martínez Álvarez
Carlos Santacruz Londoño

Currículum Vitae: Ana Guglielmucci Oliva es Profesora Titular del programa de Publicidad de la UTADEO. Autora de los libros: "Vivir para contarlo. Violencias y memorias en América Latina" (Guglielmucci y Leal Guerrero Eds., 2015), "La consagración de la memoria. Una etnografía de la institucionalización del recuerdo sobre los crímenes del terrorismo de Estado en la Argentina" (2013), "Memorias desveladas. Prácticas y representaciones colectivas sobre el encierro por razones políticas" (2007) y numerosos capítulos de libro y artículos en revistas indexadas y de divulgación general.

Grado académico: Posdoctorado en Antropología (Universidad de los Andes), Doctora en Antropología Universidad de Buenos Aires (UBA), Lic. Ciencias Antropológicas (UBA).

Correo electrónico: anagugliel74@gmail.com

Currículum Vitae: Enerdo Martínez Álvarez es Profesor Titular del Programa de Publicidad de la UTADEO. Profesional en la educación y la crítica de artes plásticas. Especialista en Arte del Caribe y Latinoamérica. Ha publicado varios artículos en publicaciones periódicas y catálogos de varias exposiciones nacionales e internacionales. Ha sido curador de varias exposiciones de artes plásticas.

Grado académico: Dr. PhD en Arte Universidad de La Habana (UH). Master en Historia del Arte (UH) y Lic. en Historia del Arte (U.H).

Correo electrónico: enerdo.martineza@utadeo.edu.co

Currículum Vitae: Carlos Santacruz Londoño es Profesor Asociado UTADEO. Programa Publicidad. Publicista Profesional con Especialización en Gerencia de Publicidad y candidato a Magister en Publicidad dedicado a la creación, dirección, producción y realización de fotografía, cine y video. Así como diseño e impresión de piezas gráficas. Con más de 30 años de experiencia en el área. Catedrático universitario en materias de fotografía fija básica y publicitaria, dirección de fotografía, televisión publicitaria y en fotografía básica para cine por varios años.

Grado académico: Profesional en Publicidad, Especialista en Gerencia de publicidad, Candidato a Magister en Publicidad, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Correo electrónico: carlos.santacruzl@utadeo.edu.co

Institución: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Eje temático 14: La publicidad en el espacio público urbano

Resumen. En este trabajo se explora la relación entre el quehacer de la publicidad y la transformación de la cultura ciudadana en el contexto de un conflicto armado que ha dejado miles de víctimas en Colombia. A partir de la experiencia de una performance, titulada "Para la guerra nada", que fue elaborada por el programa de Publicidad de la UTADEO y representada tres veces por profesores, estudiantes y transeúntes en la Ciudad de Bogotá durante el 2015, se busca hacer una reflexión más amplia sobre el rol de la publicidad y el arte en situaciones sociales y políticas que afectan a la cotidianidad y las garantías de vida. Con esta finalidad, en primer lugar se describe el proceso de elaboración de la performance, su despliegue y variaciones. En segundo lugar, se examinan los efectos de la performance en el público y en los realizadores, así como en la institución patrocinadora. Por último, se desarrolla un análisis crítico sobre el rol que ha tenido la publicidad en Colombia y, más específicamente, en Bogotá, para referirse al conflicto armado interno y de qué manera la publicidad como herramienta multifacética puede aportar a transformaciones culturales que permitan reconocer el daño individual y colectivo y actuar para detenerlo.

Palabras clave: publicidad, performance, cultura ciudadana, conflicto armado, Bogotá.

Título: "Para a guerra nada" Publicidade, performance e cultura cívica em Bogotá, Colômbia.

Resumo. Neste trabalho é explorada a relação entre a tarefa da publicidade e a transformação da cultura cívica no contexto de um conflito armado que deixou milhares de vítimas na Colômbia. A partir da experiência de uma performance, intitulada "Para a guerra nada", que foi produzida pelo programa de Publicidade da UTADEO e foi representada três vezes por professores, alunos e transeuntes na cidade de Bogotá em 2015, procurase fazer uma reflexão mais profundamente sobre o papel da publicidade e da arte em situações sociais e políticas que afetam a cotidianidade e as garantias de vida. Para esta finalidade, em primeiro lugar, é descrito o processo de desenvolvimento da performance, sua implantação e suas variações. Em segundo lugar, são examinados os efeitos da performance no público e no realizadores, bem como a instituição patrocinadora. Finalmente, é desenvolvida uma análise crítica do papel que teve a publicidade na Colômbia e, mais especificamente, em Bogotá, para se referir ao conflito armado interno e de que modo a publicidade como ferramenta multifacetada pode contribuir a transformações culturais que permitem reconhecer o dano individual e coletivo e agir para detê-lo.

Palavras chave: publicidade, performance, cultura cívica, conflito armado, Bogotá.

1. Introducción

En este trabajo se explora la relación entre el quehacer de la publicidad y la transformación de la cultura ciudadana en el contexto de un conflicto armado que ha dejado miles de víctimas en Colombia. A partir de la experiencia de una performance, titulada "Para la guerra nada", que fue elaborado por el programa de Publicidad de la UTADEO y representado tres veces por profesores, estudiantes y transeúntes en la Ciudad de Bogotá durante el 2015, se busca hacer una reflexión más amplia sobre el rol de la publicidad y el arte en situaciones sociales y políticas que afectan la cotidianidad y las garantías de vida. Con esta finalidad, en primer lugar se describe el proceso de elaboración de la performance, su despliegue y variaciones. En segundo lugar se examinan los efectos de la performance en el público y en los realizadores, así como en la institución patrocinadora. Por último, se desarrolla un análisis crítico sobre el rol que ha tenido la publicidad en Colombia y, más específicamente, en Bogotá, para referirse al conflicto armado interno y de qué manera la publicidad como herramienta multifacética puede aportar a transformaciones culturales que permitan reconocer el daño individual y colectivo y actuar para detenerlo.

En Colombia, tanto como en otros países que han atravesado conflictos armados o dictaduras, los sentidos sociales asignados a las víctimas, así como su disposición en las representaciones colectivas sobre la violencia, son parte de un proceso histórico. La muerte, la detención o el secuestro de un familiar no se traduce inmediatamente en el reconocimiento público del asesinato, la desaparición forzada o el secuestro extorsivo: no sólo por parte de las autoridades competentes sino también por parte de los familiares que, por ejemplo, suelen aferrarse a la esperanza de que la persona desaparecida permanezca con vida. Cuando las personas afectadas por la ausencia de un ser querido o las instituciones le asignan a este hecho un significado político, ello es traducido como asesinato, masacre, desaparición forzada. En este caso, los eventos particulares y aislados cobran un sentido colectivo al ser interpretados dentro de un marco general, en el que la causa del acontecimiento individual es atribuida al accionar sistemático de ciertos grupos para eliminar a ciertos sectores de la población sin dejar rastros, evadiendo la responsabilidad por los crímenes cometidos. Generalmente, esto implica la participación de instituciones estatales, ya sea por acción u omisión.

En el caso de los testimonios de las personas que han sufrido la desaparición de un ser querido, ilustran diferentes tipos de experiencias: personas con familiares desaparecidos desde hace más de veinte años y sin ninguna información sobre ellos; personas con familiares desaparecidos que posteriormente fueron encontrados muertos; personas con familiares desaparecidos que luego fueron informadas de su muerte pero que desconocen el lugar donde fueron inhumados sus cuerpos. Muchas de las personas que padecieron estos hechos han permanecido aisladas y han desarrollado su búsqueda de un modo solitario, mientras que muchas otras se han reunido y han constituido organizaciones no gubernamentales orientadas a denunciar públicamente estos casos y a sensibilizar a la opinión pública nacional e internacional con la finalidad de conocer la verdad sobre el destino de las personas detenidas-desaparecidas, buscar justicia por estos crímenes y evitar su repetición, como es el caso de la Asociación de Familiares de Detenidos- Desaparecidos (ASFADDES), el Movimiento de Víctimas de Crímenes de Estado (MOVICE), la Fundación Línea Nydia Erika Bautista para los Derechos Humanos, entre muchas otras. Un corolario de este trabajo político ha sido la tipificación de la desaparición forzada como un crimen de lesa humanidad en la legislación colombiana y la creación de agencias y mecanismos institucionales para la búsqueda e identificación de las personas desaparecidas. Pero, más allá de este reciente reconocimiento institucional, los casos de desaparición forzada continúan siendo percibidos como eventos aislados y poco conocidos en la escena pública colombiana, lo que se pone en evidencia en los solitarios rituales de nombrar y lamentar a los ausentes.

Este trabajo parte de una reflexión sobre la repercusión que tiene para la población de un país que estos hechos nos sean indiferentes, o bien que estos movimientos o comunidades de dolor no movilicen emociones compartidas. En Colombia existen numerosas e importantes organizaciones de familiares de víctimas de desaparición forzada o de otros hechos victimizantes que siguen instalando sus demandas en la escena pública, aunque la indolencia y la indiferencia de gran parte de la población, la impunidad reinante y las coyunturas

mediáticas no colaboren con su causa. Quizá ello continúe así hasta que todos estos llamados se vuelvan nuestra causa, algo que sucede en casa y que habita en ella persistentemente. Los familiares y los allegados a las víctimas reclaman Verdad, Justicia y Reparación, y eso implica un esforzado trabajo arqueológico que les permita, al menos, que su ausencia o su daño sean reconocidos como una deuda social.

2. Arte, movimientos sociales y publicidad

Si bien en Colombia, tanto algunos artistas como integrantes de organizaciones de víctimas del conflicto armado interno, han procurado visibilizar a los cuerpos sin duelo, a los asesinados y a los desplazados forzados y hacerlos presentes en la escena pública, los objetivos que guían su trabajo suelen ser diferentes. En el caso del arte, predomina una "apropiación creativa del pasado", mientras que en las actividades de las organizaciones de víctimas se busca documentar y denunciar los crímenes de este tipo (AAVV, 2014: 10). No obstante, ambas estrategias, tanto la artística como la *movimentista*, buscan conmover a las personas para contribuir a la construcción del tejido social, político y comunitario, exhibiendo las fisuras actuales de un estado social fragmentado por la violencia. Ante la soledad de las víctimas, las políticas de silenciamiento y el anonimato de los muertos, estas actividades buscan volver a nombrar y duelar a los ausentes, constituyendo una "comunidad de dolientes", una *comunitas* que se reconoce en la pérdida y en la vulnerabilidad (Diéguez, 2013: 51). Retomando estas ideas, con base en nuestro trabajo de investigación, nos hemos interpelado de qué manera es posible alcanzar esta sensibilización de la población hacia un amplio colectivo de víctimas en un contexto dominado por la violencia y la difusión de mensajes de terror. O, en otras palabras, cómo evitar el silenciamiento del dolor y articular políticamente la pena. También nos hemos cuestionado cómo elaborar colectivamente el duelo suspendido, que pide admisión y reconocimiento de la ausencia del cuerpo borrado y de las historias de vida soñadas, vividas y desarmadas. Y de qué forma se puede instalar el problema del conflicto armado y sus víctimas en las coyunturas mediáticas sin caer en una banalización del tema o una saturación de la audiencia.

Con relación a los cuestionamientos planteados previamente, cabe explicar las razones de por qué elegimos realizar una performance para intervenir en la divulgación de los hechos victimizantes y de las personas ausentes. La categoría de performance ha sido definida de múltiples maneras y ha sido aplicada a actividades o situaciones heterogéneas. Su definición, como ha señalado Diana Taylor, no es unívoca, pero hay algunos puntos de consenso que pueden destacarse. Según Taylor, "las performances funcionan como actos vitales de transferencia, transmitiendo saber social, memoria, y sentido de identidad a través de acciones reiteradas" (s.f.). Esto las acerca a la estructura lingüística de la publicidad que genera procesos de concientización en torno a una marca comercial o valores ideológicos o políticos, desde la iteración hasta el punto en que se vuelven algo ya incorporado, incluso, hasta un referente identitario.

En Latinoamérica, la performance ha sido comúnmente referida como arte de performance o arte de acción. Tomando esta aproximación a la performance, podemos preguntarnos de qué manera las actividades reiteradas de los movimientos de derechos humanos (como la ronda de las Madres de Plaza de Mayo en Buenos Aires, Argentina, o la marcha del 9 de abril en Bogotá, Colombia, entre muchas otras) han sido parte de cambios culturales y políticos más amplios en diversos países. Es decir, de qué manera ellas han intervenido en nuestra incorporación de nuevas prácticas y representaciones relativas al ejercicio de la ciudadanía y la recreación de una comunidad moral en la que la doctrina de los DDHH ha sido incorporada: no sólo en los tratados normativos, sino también como un nuevo horizonte de expectativas políticas ligadas a la democracia. La forma en que es representada la relación de la población con, ante o frente al Gobierno, a través de diversas estrategias de demanda, exigencia o pedido para que se cumpla o creen ciertas medidas políticas, económicas y sociales, permite hablar de una dramaturgia contemporánea de las problemáticas acuciantes. Más específicamente, estas dramaturgias pueden incidir en las estrategias de denuncia y visibilización de los hechos victimizantes y de las víctimas en los diferentes regímenes gubernamentales y establecer una relación directa y efectiva con el ejercicio de la ciudadanía y la capacidad de gobernabilidad. Generalmente, este tipo de actividades propician tal grado de empatía que contribuyen a mantener la presencia o visualización de estos temas en un

estado activo. En pocas palabras, estas prácticas pueden redefinir lo que se entiende por política, activismo, ciudadanía, paz o DDHH.

Tal como ha destacado Víctor Vich acerca de la performance de desobediencia civil al final de la dictadura fujimorista en el Perú, estas actividades "cumplieron una importante función en la caída del gobierno en tanto definieron su campo de batalla sobre algunos de los soportes imaginarios de la nación y así terminaron por constituirse como prácticas altamente metafóricas acerca de cómo podrían constituirse las nuevas relaciones entre la sociedad civil y el Estado" (2004, p.2). En este sentido, la performance, en tanto puesta en escena, puede ser leída como un *constructo*, pero su carácter construido es reconocido como copartícipe de lo real y generador de profundas transformaciones subjetivas e institucionales. Es una representación de la experiencia que, al mismo tiempo, recrea la realidad y la afecta.

3. Intervenciones publicitarias realizadas en el espacio público bogotano

Durante el año 2015, en el marco del proyecto de investigación titulado "Iniciativas de memoria, activación del patrimonio y comunicación publicitaria en torno al Centro de Memoria, Paz y Reconciliación (CMPyR) de Bogotá", un grupo de profesores y estudiantes de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano (UTADEO) nos propusimos diseñar alguna forma de intervención para promover la memoria ciudadana acerca de lo que ha sucedido en Bogotá y en el resto del país en el contexto de un conflicto armado que lleva más de 60 años. Este conflicto entre diferentes actores sociales (Guerrillas, Paramilitares y Fuerzas Militares) ha tenido graves consecuencias para la población colombiana: desde la destrucción de sus hogares, el desplazamiento forzado, el asesinato por razones políticas o económicas, la tortura, la desaparición forzada de personas y masacres colectivas, entre muchas otras. No obstante, poco es lo que saben las nuevas generaciones acerca de este conflicto armado que, salvo contadas excepciones, se ha manifestado mayoritariamente en el área rural o en ciudades intermedias.

Con el objetivo de promover el conocimiento de los sucesos violentos ocurridos en el país, nació la idea de intervenir publicitariamente el espacio público. Para ello nos basamos en un trabajo preliminar elaborado por el CMPyR, la cartografía "Bogotá Ciudad Memoria": una herramienta participativa que se construyó desde el año 2009 a partir de la idea propuesta por el Colectivo H.I.J.O.S. Esta cartografía consiste en un mapa impreso de la ciudad donde están identificados 71 puntos documentados con el apoyo de diversas organizaciones sociales, de derechos humanos, de víctimas y con los aportes de la ciudadanía. Los lugares identificados en dicho mapa ostentan nombres de personas que han sido asesinadas en medio de la violencia política: defensores de derechos humanos, sindicalistas, periodistas, estudiantes, líderes políticos. También se destacan lugares que recuerdan grandes eventos en la búsqueda de la paz. Para sus organizadores, este mapa busca exhibir la resignificación de la ciudad a partir del rescate de puntos geográficos que tienen un valor particular para diversos sectores sociales, inscrito en manifestaciones conmemorativas como museos, monumentos o placas y que recuerdan el legado de personas comprometidas con la construcción de una sociedad más democrática y en paz[1].

Una de nuestras primeras actividades coordinadas junto al CMPyR fue, entonces, la intervención del espacio céntrico bogotano para realizar un homenaje póstumo al abogado y defensor de derechos humanos (DDHH), Eduardo Umaña Mendoza, asesinado en el año 1998. La alcaldía de Bogotá rebautizó la Plaza de las Nieves con su nombre como una forma de transmitir su legado hacia la ciudadanía. Con dicho objeto, el Distrito realiza en diversas fechas actividades conmemorativas para que los bogotanos conozcan el trabajo de Umaña y reconozcan a la plaza con su nuevo nombre. En apoyo a esta iniciativa, en marzo de 2015 elaboramos varios carteles con preguntas que buscaban interpelar a los transeúntes y convocarlos a visitar la plaza. Las siguientes piezas fueron instaladas en la vía pública y las aceras periféricas a la plaza:

1 Para mayor información véase "Los espacios públicos se convierten en símbolos de construcción social de una cultura de paz y reconciliación por la apropiación colectiva y la memoria viva", autor: Camilo González Posso. Recuperado de http://centromemoria.gov.co/eje-de-la-paz-y-la-memoria/.



A raíz de este trabajo de investigación sobre el conflicto armado colombiano y las marcas de la violencia en Bogotá, en una coyuntura política donde se están debatiendo e implementando una serie de mecanismos de justicia transicional y se vienen desarrollando negociaciones de paz entre la guerrilla de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) y el Gobierno de Juan Manuel Santos, se planteó la posibilidad de desarrollar una performance para involucrar corporalmente a sus participantes y movilizar la opinión pública a través de actividades con mayor impacto emocional. Una de nuestras preguntas fundamentales fue cómo lograr que las personas que habitan la ciudad de Bogotá, donde la guerra no se hace sentir del mismo modo

que en las zonas rurales (debido a las características que ha asumido la guerra en este país), se interesen en conocer las historias de quienes han sido victimizados por este largo y complejo conflicto armado. Luego de varios intentos, propusimos organizar una performance que permitiera nombrar a las personas asesinadas y desaparecidas; que diera a conocer la multiplicidad de hechos de violencia y los múltiples lugares donde ocurrieron los hechos y que promoviera el apoyo de la comunidad hacia los diálogos de paz, pues gran parte de la población considera que el Gobierno no debería negociar nada con la guerrilla.

4. Performance "Para la guerra nada! Ya no nos caben más muertos en la memoria"

La performance fue pensada inicialmente de la siguiente manera: 69 personas han de representar a 69 individuos o grupos de personas asesinados o desaparecidos entre 1948 y 2015. Para ello, se seleccionó un hito representativo por cada año, comenzando con Jorge Eliécer Gaitán (líder popular y candidato presidencial asesinado el 9 de abril de 1948 en Bogotá) y terminando con Carlos Pedraza (líder social asesinado el 21 de enero de 2015 en Bogotá). Los nombres de las personas o hechos y la fecha de asesinato o desaparición fueron estampados en una sábana de color blanco con la cual las personas debían cubrirse representando el hecho de la muerte, individual, y el cúmulo colectivo de muertos o ausencias forzadas que ha sido producto de más de 60 años de guerra en el país. Paralelamente, se grabó un audio con un texto introductorio que anuncia la actividad y a los actores convocantes, luego de lo cual suena una fragmento de la canción *Para la guerra nada*, de Marta Gómez. A continuación se leen los 69 nombres de las víctimas o hechos victimizantes. Para finalizar, suena la canción de Fito Páez *Yo vengo a ofrecer mi corazón*. Lo que marca el momento en que los actores se alzan y muestran los nombres estampados en las sábanas.

Esta fue la estructura inicial desarrollada para apoyar la Marcha por la paz, realizada en el Día Nacional de la memoria y solidaridad con las víctimas del 9 de Abril del 2015, con la colaboración de la Facultad de Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, FORMARTE y el CMPyR.

Para la elaboración de esta primera performance, reunimos a un grupo de estudiantes, profesores y funcionarios, no sólo de la UTADEO, sino también de una entidad que prepara a jóvenes colombianos para su aplicación a los exámenes de ingreso universitario llamada FORMARTE. El ensayo de la performance se realizó en diversos parques públicos de la ciudad donde los jóvenes se apropiaron de uno de los nombres de las víctimas o de los hechos victimizantes investigados (en total 69) para gritarlo a viva voz y teatralizar el hecho de que Colombia carga con muchos ausentes en su memoria.

El 9 de abril, día de su realización oficial, la actividad se desarrolló partiendo de la difusión de información por medio de redes sociales y voz a voz. Se implementó un punto estratégico (en la parte suroccidental del Parque del Renacimiento) para informar a todos los presentes en la Marcha sobre esta actividad particular, dentro de un conjunto de manifestaciones, y acompañar desde un enfoque publicitario diferente un proceso colectivo que busca cambiar la perspectiva de los ciudadanos bogotanos y de todos los colombianos acerca de la necesidad de encontrar mecanismos para resolver el conflicto armado, alcanzar la paz y promover un país donde la memoria permita horadar la indiferencia o la indolencia respecto a las víctimas.

La primera fecha impresa en las sábanas, que remite al asesinato del líder popular Jorge Eliécer Gaitán (9 de abril de 1948), coincidía con la fecha conmemorativa en la que fue realizada esta primera performance (9 de abril de 2015). Esto consagraba el inicio de una marcha nacional de concienciación sobre el problema de las víctimas de la lucha política violenta en Colombia, en la cual ¡Para la Guerra Nada! *Ya no nos caben más muertos en la memoria!* se insertaba certeramente. La selección del lugar tampoco estuvo desligada de la perspectiva histórica. El Parque del Renacimiento es un sitio urbano modificado y reformado recientemente. Aún la población de Bogotá recuerda que esa era la fosa común más grande de la ciudad, conocida como el cementerio de los pobres, y se mantiene la sospecha de que aún algunos de los restos anónimos permanecen allí. La performance tuvo lugar frente a la placa que rememora esta dolorosa circunstancia. Entonces, la intensa conexión entre la acción plástico-publicitaria adquirió un significado mayor para el público asistente,

pues parecía conectarse con el universo espiritual incógnito del espacio. A ello contribuyó el rosario de sábanas blancas que cubrían cuerpos de desconocidos y evocaban las innumerables fotos documentales que -a lo largo de décadas- mostraban los hechos de violencia en el país. La disposición en forma de espiral de los cuerpos bajo las sábanas contribuía definitivamente a esta apreciación. Desde lejos, invocaban a los muertos sin nombre; en la cercanía, señalaban la impunidad y la desidia. Nadie aplaudió cuando terminó la performance. El silencio sobrecogedor dio paso a las historias que despertaron en aquellos que las habían vivido desde la distancia. Fue un momento que permitió medir el pulso de la efectividad del evento. La ocasión no estuvo exenta de complejidad, porque algunas personas del público quisieron llevarse las sábanas con los nombres para atesorar el acontecimiento.

Debido a la gran acogida que tuvo entre las personas que asistieron ese 9 de Abril, se realizó una réplica el 30 de abril en la Plazoleta Central de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. En esta ocasión, decidimos ampliar el impacto social: no promovimos la acción plástico-publicitaria y sólo fueron convocados 25, de los 69 actores *originales*. Bastó una invitación a participar y la muestra de las sábanas con los nombres para que los estudiantes, que se reúnen habitualmente en el lugar, y los transeúntes que pasaban por allí, se involucraran como actores. Tal grado de voluntariedad denota la alta sensibilidad que provoca el tema en la sociedad colombiana actual.

Para esta versión, la disposición de los cuerpos no se hizo en forma de espiral, sino que se formaron unas filas consecutivas, al igual que como se disponen los cadáveres para ser enumerados luego de masacres o catástrofes, antes de ser enterrados. La imagen fue mucho más potente que la primera vez, no sólo para los asistentes sino para quienes actuaron. Muchos de los que participaron comentaron lo emotivo que fue ponerse en el lugar de esas personas ausentes, yaciendo en el piso en silencio por 15 minutos.

Otra diferencia con la performance anterior fue que se decidió crear un cierre distinto: se seleccionó la canción Ángeles, de X Alfonso y se propuso la salida en hilera de los actores con las sábanas colocadas a la manera de capas franciscanas. La imagen final fue contundente. La larga procesión de nombres eternos que deben ser atesorados por la Historia de Colombia se tornaba conciencia y materia en los tres minutos que duraba la salida del área de solaz y esparcimiento -la Plazoleta- y se entraba bajo los arcos tutelares al *campus* donde se forman los futuros profesionales humanistas.

Este espacio resultó ser un escenario más espontáneo y experimental. Hubo que explicar brevemente a los participantes voluntarios en qué consistía la performance y cuál era el orden de las acciones. Esto constituyó además una experiencia de aprendizaje tanto para los *performers*[2] como para los organizadores y resultó una *praxis* gratificante. La sintonía de los participantes primerizos fue apabullante: daba la impresión de que todo se había ensayado varias veces. Parecía demostrarse la aseveración de Iuri Lotman, cuando en su texto *La memoria de la cultura,* planteaba: "Todo funcionamiento de un sistema comunicativo supone la existencia de una memoria común de la colectividad. Sin memoria común es imposible tener un lenguaje común" (1998, p.155). Y emergió allí, mezclándose la experiencia juvenil de los estudiantes con la madura de los transeúntes. Fue extremadamente rico el encuentro intergeneracional, porque había personas que solicitaban estar cubiertos por las sábanas que tenían el nombre de algún familiar, amigo o conocido entre las víctimas o hechos victimizantes. En consecuencia, también pedían quedarse con ellas de recuerdo. En este punto la conciencia histórica se hizo tangible, hasta el punto en que hubo personas que se quedaron con deseos de formar parte de la performance y hasta se escucharon reclamos de un posible bis[3].

La tercera vez, la performance se realizó el 14 de Mayo en la Plaza de las Nieves, rebautizada Plaza Umaña Mendoza, donde ya habíamos realizado la intervención urbana con carteles. Lo gratificante de la actividad es que fue realizada con personas externas y motivadas a apoyar esta iniciativa conmemorativa, impulsada por

2 Este es el nombre que reciben los actores que realizan las performances.

3 Es el término utilizado en teatro para repetir la salida de los actores a saludar al público. También se utiliza en la música para denotar las repeticiones de los estribillos.

el CMPyR junto al proyecto *Cartongrafías de la memoria* y el *Memomóvil*. Cartongrafías es una propuesta de artesanos e integrantes de organizaciones de víctimas de diez localidades de Bogotá, quienes, apoyados por el CMPyR y la Asociación Minga, han logrado narrar parte de sus memorias. La propuesta consiste en elaborar elementos del cartón (material reciclado) y la grafía (escritura), representando hechos de desplazamiento violento ocurridos en Colombia, como una manera de reconstruir la memoria colectiva de sus protagonistas. El trabajo permite al público plasmar o acercarse a diversas historias a través de dibujos, estampados y monocopias, contrastados con mapas y canciones de hechos reales de una comunidad marcada por el conflicto armado en Colombia[4]. Por su parte, el memomóvil es una estructura rodante que tiene como fin acompañar y realizar actividades sobre memoria histórica, defensa de los derechos humanos y paz en el espacio público: es una invitación a los habitantes de Bogotá para que conozcan y se apropien de las huellas de memoria que construyen dicha ciudad[5].

La idea principal de esta tercera versión de la performance fue no llevar personas que hubiesen participado en los anteriores. Sólo estuvimos presentes los organizadores y desde la plaza convocamos a los transeúntes a que se involucrasen como actores. También les dimos la libertad de seleccionar el personaje y ocupar su lugar bajo las sábanas. Otra variante fue la procesión para colocarse en ambas aceras de la carrera 7ma para crear una *representativa calle de honor* en rememoración a las víctimas del conflicto armado. Como el horario en que se realizó la performance fue durante el mediodía, la peatonalización de la 7ma contribuyó a generar un fuerte impacto en las personas que se movilizaban y debían pasar por el espacio cerrado por las sábanas cubiertas de nombres a ambos lados de la calle.

Nuevamente la historia llegaba de golpe al espectador, trayendo los recuerdos de acontecimientos que parecían haber quedado en el olvido. Ahí comprendimos que no existe desmemoria en la sociedad colombiana; lo que se produce es una resistencia a recordar; pero cualquier indicio hace aflorar el recuerdo en forma de conciencia radical. Nuestra performance contribuyó de este modo a organizar esas vivencias, a sistematizarlas, a perpetuarlas y a comunicarlas entre sí al encontrar el espacio idóneo para expresarlas. Esta es la razón principal por la cual se optó por imágenes contundentes pero simples; por obstruir el espacio público para generar extrañamiento, concentrar la atención del transeúnte distraído y generar recordación desde la implicación sentimental de actores y espectadores. Todo un esfuerzo que unificaba criterios artísticos con una fuerte perspectiva publicitaria enfocada a desprender al espectador de la indolencia cívica que parece caracterizar a la sociedad contemporánea colombiana. El estremecimiento sensorial alcanzado permitió convertir el espacio urbano seleccionado en memoria del acontecimiento que aún es recordado por los lustradores de zapatos y los vendedores habituales del lugar.

5. La publicidad como herramienta sociocultural multifacética

Los productos realizados (los carteles y las performances) se han insertado en una línea de investigaciones sobre las políticas visuales y las acciones comunicativas de los movimientos sociales centrada en estudiar la manera en que diversos acontecimientos han tenido la capacidad de promover una dimensión creativa de la práctica política (Longoni, 2010). Retomando esta línea de investigación, desde el semillero se ha promovido la acción participativa a través del desarrollo de acciones propias como la performance. Con esta acción, al mismo tiempo que se ha buscado plasmar una denuncia pública sobre la guerra y sus consecuencias, se ha procurado abrir un espacio social en el cual repensar cómo este tipo de prácticas históricas violentas nos han conformado como sujetos y de qué manera podemos intervenir para transformarlas, y propiciar un espacio compartido de recordación y generar una memoria crítica sobre temas histórica y dolorosamente postergados. Es decir, el principal objetivo de la actividad ha consistido en conmemorar a las personas asesinadas y desaparecidas, revalorizar la vida y señalar la impunidad en la que permanecen muchos de estos crímenes, así

4 Para mayor información, véase *Cartongrafía de la Memoria*. Recuperado de http://centromemoria.gov.co/portfolio-item/cartongrafia-de-la-memoria/.

5 Para mayor información, véase ¿Qué es el *memomóvil?* Recuperado de http://centromemoria.gov.co/memomovil/

como promover el apoyo al proceso de paz y la necesidad de respetar a la disidencia política en Colombia.

Si bien la actividad fue pensada en un primer momento para ser desarrollada por la totalidad de personas y sábanas, la reiteración de la actividad nos permitió flexibilizarla y observar analíticamente cómo las personas se apropian de algunos nombres en el espacio público, pues los vinculan con sus propias historias de vida o de qué manera rechazan la invitación a participar. La situación social que ha enmarcado cada realización afectó a la dinámica de la performance y, al mismo tiempo, nos brindó nueva información sobre la recepción y apropiación social de esta actividad. Algunos comentarios que pudimos recoger antes, durante y después del evento oscilaban entre la total indiferencia, el humor negro y la participación comprometida e informada. Por ejemplo, en la segunda fecha de realización, el 30 de abril, la convocatoria se hizo por micrófono, que se mantuvo abierto para que los asistentes pudieran comentar por qué les interesaba participar. Algunos hablaron sobre lo que ocurría en la región de donde provenían, o bien aprovecharon para recordar a ciertas personas asesinadas o desaparecidas o para convocar a eventos de carácter político, como la marcha del 1º de mayo.

Con esta actividad, hemos procurado interpelar a la población bogotana sobre las consecuencias de la guerra y hemos tratado de instalar la importancia de las negociaciones de paz para el pueblo colombiano. Hasta ahora hemos observado que, si bien -como señala Rodrigo Alonso (s.f.)- es importante optimizar los aspectos comunicativos de la performance, ya que de éstos depende el grado de participación que se obtendrá de una audiencia eventual, esto no se puede saber de antemano. La gama de emociones, expresadas en reacciones heterogéneas, enriquece la actividad y la informa. El riesgo y la exposición que brinda su escenificación en diferentes contextos sociales nos ha permitido entender que, más allá del mensaje que deseemos transmitir, la performance es un diálogo constante y cambiante en el que, a pesar de que hay una orientación de sentido inicial, el desarrollo y el desenlace pueden ser imaginados pero no vaticinados. La performance, concebida como soporte publicitario para generar ideas y orientar al público hacia la formación de valores cívicos, corre el riesgo de una reticencia aprensiva del auditorio. En estos casos, el discurso literario resulta ineficaz y se debe recurrir a imágenes inapelables de robusta complexión visual, claridad expositiva y densidad tropológica. Con ello, el espectador podría hallar nexos individuales que lo conectaran desde lo afectivo al enunciado propuesto.

En este marco, como señala Gabriela Tallarico, hemos entendido que "[la] publicidad, como mecanismo generador de hábitos culturales y de imaginarios sociales, propone constantemente tipos de relaciones que desbordan los límites de una actividad estrictamente material, y se transforma, fundamentalmente, en un consumo de signos que impregna y atraviesa lo social" (s.f., p.183). En nuestro caso, la utilización del medio performático -caro a la publicidad y al arte- nos ha permitido intervenir en la configuración de nuevas subjetividades políticas y en la maduración de la concientización social sobre una problemática histórica que, por momentos, se ha querido minimizar o soslayar, pero que se ha mantenido latente en la vida de la población colombiana. Por ello, la poética estuvo marcada por símbolos extraídos de la retórica mediática que han conformado la visión histórica del colombiano.

Respecto a este proceso de recreación y reordenamiento de experiencias socialmente catastróficas o críticas para gran parte de la población a través de diversas narrativas del sentido, se aspira a una posible sutura de la herida, a la reconstrucción de esta quiebra, a la recomposición del sentido devastado por el horror: tal como exhibe la obra del artista colombiano Oscar Muñoz titulada "Aliento", que consiste en una serie de retratos impresos en foto-serigrafía con grasa sobre espejos metálicos, dispuestos a la altura del observador. Los espejos aparecen vacíos a primera vista; la impresión sólo se revela cuando el espectador, después de haberse reconocido, respira sobre el espejo circular. En este efímero instante, la imagen reflejada es reemplazada por la imagen impresa (fotografías tomadas de los obituarios) de alguien ya desaparecido que retorna fugazmente gracias al soplo de vida del observador[6]. Así, la visibilidad o invisibilidad de los espectros depende de nuestro aliento. Ellos, los ausentes, las víctimas irremplazables de este conflicto, son los que nos siguen llamando hasta

6 Oscar Muñoz, *Protografías. Obra Aliento*, 1995. Recuperado de http://www.banrepcultural.org/oscar-munoz/aliento.html

que tengamos una respuesta sobre estos hechos y, sobre todo, una propuesta concreta para que esto no se siga repitiendo.

6. Referencias bibliográficas

AA.VV. (2014). *El arte y la fragilidad de la memoria*. Universidad Nacional de Antioquia, Facultad de Artes, Instituto de Filosofía. Colombia: Sílaba Editores.

ALONSO, Rodrigo (s.f.). *La ciudad escenario: Itinerarios de la performance pública y la intervención urbana*. Recuperado de: http://performancelogia.blogspot.com.ar/2007/04/laciudad-escenario-rodrigo-alonso.html

DIÉGUEZ, Ileana (2013). *Cuerpos sin duelo. Iconografías y teatralidades del dol*or, Córdoba, Argentina: A/E Ediciones DocumentA/Escénicas.

GIUNTA, Andrea (s/f). Politics of representation. Art & Human Rights. Recuperado de http://hemisphericinstitute.org/hemi/es/e-misferica-72/giunta

LONGONI, Ana (2010) Arte y Política. Políticas visuales del movimiento de derechos humanos desde la última dictadura: fotos, siluetas y escraches. *Aletheia*, *1*(1), Octubre.

LOTMAN, Iuri (1998). La memoria de la cultura; en *La Semiosfera II*, editor Desiderio Navarro. Madrid: Ediciones Cátedra S.A.

TAYLOR, D. (s.f.). *Performancelogía*. Recuperado de http://performancelogia.blogspot.com/2007/08/el-espectculo-de-la-memoria-trauma.html

TALLARICO, Gabriela (s.f). Modalidades de contacto entre la publicidad y las artes plásticas. Ponencia presentada en el Seminario «La innovación en los nuevos escenarios de la comunicación publicitaria», dictado por el profesor José Ricarte, en el Programa de Doctorado en Comunicación Audiovisual y publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/856/modalidades%20de%20contacto%20entre%20la%20publicidad%20y%20las%20artes%20pl%c3%a1sticas.pdf?sequence=1

VICH, Víctor (2004). Desobediencia simbólica Performance, participación y política al final de la dictadura fujimorista, en *La cultura en las crisis latinoamericanas.* Buenos Aires: CLACSO.

El fenómeno publicitario en el espacio público local de Cumanayagua (1902-1958)

Dariel Mena Méndez
Eliza Carolina Vayas Ruiz

Currículum Vitae: Dariel Mena Méndez es Profesor Asistente del Departamento de Comunicación Social de la Universidad de Cienfuegos. Coordinador del Centro de Comunicación y Desarrollo-Cumanayagua. Master en Ciencias de la Comunicación. Miembro de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales (ACCS). Director de proyecto con financiamiento por el Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación (PIDC) con el auspicio de la UNESCO. Ha publicado artículos de investigación en revistas científicas de ciencias de la comunicación (***Redes.com***, *Diálogos de la Comunicación* y *Mediaciones*). Ha participado en eventos internacionales de Comunicación Social y Periodismo, como el *X Encuentro Iberoamericano de Comunicación y Género*, la *I Convención Internacional de Radio y Televisión* y el *VIII Encuentro Internacional de Investigadores y Estudiosos de la Información y la Comunicación* (ICOM-2015)

Institución: Centro de Comunicación para el Desarrollo-Facultad de Ciencias Sociales-Departamento de Comunicación Social-Universidad de Cienfuegos-Cuba

Correo electrónico: dmena@ucf.edu.cu

Currículum Vitae: Eliza Carolina Vayas Ruiz es Licenciada en Comunicación Social, Magister Gestión Educativa y Desarrollo Social, Doctorante en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de La Habana. Docente-Investigadora de la carrera de Comunicación Social en la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la UTA, en asignaturas de la disciplina Comunicación y Desarrollo. Ha publicado artículos de investigación en revistas científicas de ciencias de la Comunicación (*Diálogos de la Comunicación*). Ha participado en eventos internacionales de Comunicación Social como: el VIII Encuentro Internacional de Investigadores y Estudiosos de la Información y la Comunicación (ICOM-2015), en el XV Encuentro de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS-2015) y en Congreso Internacional Comunicación Latinoamericana desde y para el Sur (CIESPAL 2015).

Institución: Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales-Universidad Técnica de Ambato-Ecuador.

Correo electrónico: elizacvayasr@uta.edu.ec

Eje temático 14: La publicidad en el espacio público urbano

Resumen. Describir las especificidades que distinguieron al fenómeno publicitario local de Cumanayagua en la periodización entre 1902 y 1958 constituye el propósito fundamental de la presente investigación. Para ello, se realiza una aproximación a los anuncios y clasificados en las publicaciones periódicas más representativas de la época (periódicos, revistas, boletines y volantes), a las prácticas culturales (celebraciones públicas, carnavales y conmemoraciones religiosas) y a los espacios públicos (como el Prado), en los cuales la actividad comercial ocupó un lugar de relevancia para los diferentes sectores sociales. Asimismo nos proponemos con el trabajo contribuir desde la historia a la erradicación de ciertos prejuicios relacionados con la práctica de la publicidad en el país, la cual en no pocos casos ha sido víctima de algunos posicionamientos críticos en extremo, que durante mucho tiempo la han asociado exclusivamente al capitalismo. Cabe añadir que el estudio se enmarca en la línea de investigación de *Historiografía de la comunicación* y en la de *Estudios teóricos e históricos sobre Publicidad* (comercial, institucional o de bien público), constituyendo la segunda una de las menos favorecidas por la comunicología. Asimismo, se pretende potenciar las miradas empíricas hacia los espacios locales, como escenarios insuficientemente investigados en el país.

Si bien los resultados del estudio abarcan un espectro mucho más amplio y complejo, incluyendo otras periodizaciones, en la presente ponencia solo se presentará una síntesis de los resultados obtenidos una vez aplicados los instrumentos de investigación. Participan en este trabajo la Universidad Técnica de Ambato-Ecuador y la Universidad de Cienfuegos-Cuba, como parte de un convenio académico entre ambas instituciones.

Sirva este aporte como aliento para otros investigadores y específicamente estudiosos de la historia de la comunicación y de la publicidad de Latinoamérica, interesados en desentrañar la microhistoria de escenarios urbanos y rurales en los cuales acontecen prácticas simbólicas (publicitarias) de todo tipo: ya sea por los canales mediáticos comunitarios como por el recurso de la oralidad o cualquier otra expresión social emanada de la cultura popular.

Palabras clave: publicidad, espacio público local, prensa, prácticas culturales, Cumanayagua.

Título: O fenômeno de publicidade no espaço público local Cumanayagua (1902-1958)

Resumo. Descrever as características específicas que distinguem o fenómeno de publicidade local Cumanayagua na periodização entre 1902 e 1958, é o objectivo fundamental da presente investigação. Para fazer uma abordagem para os anúncios e classificados nas revistas mais representativas do período (jornais, revistas, boletins e panfletos), práticas culturais (celebrações públicas, carnavais e festas religiosas) e espaços públicos é realizada (como Prado), em que a atividade comercial ocupado um lugar de relevância para os diferentes sectores sociais.

Propomos também a trabalhar, contribuir com a história, para a erradicação de determinadas despesas relacionadas com a prática da publicidade no preconceito país, que em muitos casos tem sido vítima de algumas posições críticas no extremo, que a longa eles têm associado exclusivamente ao capitalismo. Pode-se acrescentar que o estudo é parte da pesquisa da Historiografia da comunicação e os estudos teóricos e históricos sobre Publicidade (bom comercial, institucional ou público), constituindo o segundo um dos menos favorecidos pela comunicología. Ele também procura fortalecer os olhares empíricos para áreas locais, como insuficientemente investigadas nos cenários de campo. Embora os resultados do estudo, que cobre um espectro muito mais amplo e complexo, incluindo outra periodização; Neste artigo será apresentado apenas um resumo dos resultados obtidos após a aplicação dos instrumentos de pesquisa.

Envolvidos neste trabalho da Universidade Técnica de Ambato, o Equador ea Universidade de Cienfuegos-Cuba, como parte de um acordo acadêmico entre as duas instituições. Serve esta contribuição como incentivo para outros pesquisadores e, especificamente, os alunos da história da comunicação e da publicidade na América Latina, interessados em desvendar cenários urbanos e rurais micro-história em que acontecem as práticas simbólicas (de publicidade) de todos os tipos, seja por canais de mídia da comunidade, tais como o uso de oral ou qualquer outra expressão social que emana de cultura popular.

Palavras-chave: publicidade, espaço público local, imprensa, práticas culturais, Cumanayagua.

1. Introducción

El impulso hacia lo pluridisciplinar en el campo epistémico de las ciencias de la comunicación no solo ha significado un abandono del paradigma unidireccional de la aguja hipodérmica, sino que asimismo se ha observado un enriquecimiento teórico devenido de los postulados ofrecidos de otras ciencias, incluyendo la Sociología Crítica, desde donde las interrogaciones sobre los problemas de la comunicación atañen también a los movimientos culturales y los estudios asociados a las mediaciones simbólicas, "(...) porque más que desde los objetos (medios) o desde los sujetos (emisores/receptores) se aborda el problema de las subjetividades y los discursos sociales" (Pineda, 2000, pp.264-271). Baste destacar también las aportaciones de la Psicología, la Lingüística y de otras Ciencias Sociales.

En el presente siglo, los escenarios académicos han formulado una diversidad de investigaciones científicas enfocadas hacia los ámbitos generales y específicos, encontrándose entre los ejemplos más comunes: estudios de comunicación institucional, de procesos y prácticas comunicativas, de recepción, de emisores, análisis de discursos y los de comunicación pública, propaganda y publicidad.

Ajustadas estas reflexiones al presente tema de investigación, el cual se encarga de describir el fenómeno publicitario de un contexto local como lo es Cumanayagua, ubicado en el centro sur de la isla de Cuba, queda claro entonces que la confluencia de los nuevos enfoques ocupados en la construcción de paradigmas transdisciplinarios de la comunicación nos plantea como acertado que los fenómenos comunicacionales puedan ser analizados desde la cultura, la historia, la antropología y otras ciencias que nos aproximen a perspectivas dialécticas que faciliten un acercamiento a la producción simbólica pública desde una reflexión teórica más humanizada y menos instrumental.

La investigación, con acento en la periodización entre 1902 y 1958, demuestra cómo, en aquellos escenarios menos desarrollados industrialmente, independientemente de las particularidades neocoloniales y sus impactos negativos en la localidad, también acontecen prácticas comunicativas (publicitarias) que, lejos de arrimarse a los intereses clasistas, son reflejo de la cultura popular y tradicional, con acento en lo identitario, lo emergente y lo alternativo.

Asimismo, el estudio permite entender cómo el fenómeno publicitario en el espacio público urbano o comunitario puede ser investigado como parte de un sistema de comunicación pública local, que es estructurado no solo por el ámbito massmediático, sino también por otras prácticas sociales en las cuales los sujetos encuentran su propia dimensión de lo público.

Algunos de los soportes y reflexiones que sustentan y validan lo expresado se deben a los postulados de Serrano (1986), al considerar que la comunicación asamblearia y por emisarios figura entre las primeras expresiones de comunicación pública que existieron en la sociedad, donde los miembros de la comunidad o sus portavoces se congregan en un mismo lugar y en una misma ocasión, en la que cada cual, o sólo determinados comunicantes, se dirigen a los demás. En la comunicación por emisarios, algún mensajero (como el pregonero) traslada y divulga un comunicado a los demás miembros del colectivo o a sus encomendados, y eventualmente establece el vínculo en sentido opuesto.

Los planteamientos mencionados nos permiten sustentar que, en un estudio sobre el fenómeno publicitario local, se puede asimilar que no solo a los medios de comunicación, como productores de anuncios por excelencia, les compete esta actividad, sino que existen otros procesos y prácticas sociales en los cuales los espacios de socialización (públicos) y las instituciones estatales o gremios se convierten en plataformas propicias para la actividad comercial o la de bien público; y es por ello que los sujetos, por sus esfuerzos propios o en representación de organizaciones o empresas, precisan de recursos y de vías de comunicación para dar a conocer productos, bienes o servicios.

El valor del estudio histórico que intersecta diversas prácticas sociales en un mismo objeto demuestra cómo se puede investigar "el devenir de las prácticas, instituciones sistemas comunicativos y su relación con la trans-

formación histórica de las sociedades" (Amaya, 2008, p.111). Asumir esta posición entraña mayor responsabilidad para el desarrollo de cualquier investigación científica en el campo de la publicidad local, al ampliarse de modo particular el espectro empírico. Es por ello que los estudios de esta naturaleza que se efectúen en contextos específicos de cualquier sociedad permiten al mismo tiempo romper con las tradicionales investigaciones que privilegian al espectro publicitario en los medios de comunicación masiva o a través de los soportes gráficos u otras técnicas o instrumentos digitales.

Dicho aporte cobra vigencia y utilidad metodológica para las comunidades académicas del Sur, específicamente para aquellas donde se otorga privilegios al estudio de los segmentos poblacionales menos favorecidos y cuya relevancia económica la adquieren los pequeños comercios locales, que son propiedad de personas e instituciones públicas con ínfima capacidad financiera y para quienes el acceso a las grandes agencias publicitarias es una utopía. Es en este sentido que surgen nuevas formas de actividad comercial como recursos alternativos de comunicación y subsistencia.

A tono con lo anteriormente expresado, conviene destacar lo formulado por el profesor Castillo (2015) cuando plantea que:

> Están apareciendo nuevas franjas de conocimientos que se mueven alrededor de las prácticas comunicativas comerciales, no solo en lo publicitario, sino además en la construcción de nuevos espacios de sociabilidad, que responden a necesidades de subsistencia y a las prioridades de las capas menos favorecidas en el contexto latinoamericano, y a tono con el espectro mediático local en Cuba por estos años. Se observa una apertura hacia un fenómeno que pudiera ser catalogado como *publicidad social híbrida,* a partir del ensamblaje de elementos comerciales y de bien público.[1]

Como fue avizorado en el resumen, solo se presentará una síntesis del trabajo realizado, y para ello, se ofrecerán los hallazgos más significativos en relación al fenómeno publicitario local de Cumanayagua.

Parte de dicha información tributó a la investigación de maestría en Ciencias de la Comunicación de uno de los autores de este trabajo, con el título: *La comunicación pública de carácter local en las décadas de 1940 y 1950: Cumanayagua como caso de estudio*, defendida en la XIII Edición en la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, para lo cual se contó con la tutoría y aportes de las destacadas académicas cubanas Dra. Enma Fernández Arner y MSc. Yamilet Ferrán Fernández[2].

2. Desarrollo

2.1. El fenómeno publicitario local (1902-1958)

2.1.1. En la prensa local

Una vez realizada la revisión bibliográfica documental, las entrevistas en profundidad y analizados los diferentes medios de comunicación pública local de Cumanayagua en la periodización entre 1902 y 1958, se pudo constatar las siguientes generalidades:

El tratamiento de la publicidad en la prensa de Cumanayagua estuvo asociado al desarrollo de los comercios más importantes de la localidad, siendo los negocios de mayor cobertura: La Casa Piedra, La Casa Grande y La Casa Vega: negocios en los que se vendían ropas, zapatos, suéters, frazadas y quincalla. La tienda La Fortuna, de propiedad de Baudilio Valladares[3], se anunciaba en la prensa como: "La casa de la suerte"; ya que, además de los servicios de papelería, efectos de escritorio, artículos de fantasía, tabacos y cigarros, también ofertaba billetes de la lotería.

1 Entrevista inédita para este estudio con el profesor Eddy Isaác Castillo Pérez.

2 Profesoras al frente de la línea de investigación de *Historiografía y Comunicación* en la Facultad de Comunicación de La Universidad de La Habana.

3 Comerciante de Cumanayagua

El Gran Café París[4], propiedad de Sixtín Roque, promocionaba la venta de dulces, refrescos, licores, empanadas y cenas con variados menús. Otros negocios que se anunciaban en la prensa local fueron El Estribo, centro de talabartería y zapatería y que fabricaba monturas para caballos, así como El Salón de Panchito, con servicio de barbería.

Asimismo, además de los anuncios relacionados con el movimiento comercial local, aparecían negocios y entidades de relieve comercial de Cienfuegos: tales como el hotel La Flor de Cuba y La Casa Mimbre, reconocida en esta época como una de las academias de corte y costura más prestigiosas del municipio[5]. Igualmente adquirieron visibilidad en las publicaciones periódicas de Cumanayagua determinadas marcas de producciones locales: como el Jabón Castaño[6], cuyo eslogan rezaba "El que limpia mucho y rinde más", en convivencia con ciertas producciones que ya para la época gozaban de muy alto posicionamiento en el mercado cubano, tales como el Jabón Candado y la Cerveza Polar.

Cabe detenerse en un detalle simbólico que distinguía a no pocos anuncios en la prensa local de Cumanayagua por estos años, y es precisamente su composición rimática. Baste mencionar el comunicado de la tienda La Barata: "Si quiere ahorrar la plata, haga su compra en La Barata"[7] o el del Ron Cerezo: "Dese un trago de Ron Cerezo. El Ron que tiene sabor a beso". Quizás ello se deba a las influencias o a la participación directa del movimiento literario de la comunidad en el ejercicio del periodismo, o también pudiera asociarse a la presencia de anuncios con características similares en periódicos y revistas de otras localidades de Las Villas, tales como: "Galletas Vega. La más sabrosa que a tu boca llega", publicado en la revista *Reporter* de Cienfuegos. Pero ello pudiera estar sujeto a un análisis más profundo por parte de otros investigadores, ya que los ejemplos encontrados en las publicaciones periódicas de Cumanayagua, datan de fechas anteriores a los de la prensa municipal.

De todos modos, es evidente que se recurría a estas técnicas retóricas o elocuentes para la redacción de los anuncios con el propósito de llamar la atención de los lectores y, por consiguiente, conquistar el mercado local.

En cuanto al espacio otorgado por estos medios a los llamados clasificados y a las secciones de Servicio Profesional. Varios de los oficios se publicitaban ofreciendo una serie de informaciones tales como los cargos o funciones, las direcciones o itinerarios, los horarios de atención y algún que otro eslogan relacionado con la calidad de determinada asistencia, entre los que se destacaron médicos cirujanos, dentistas, procuradores públicos y comadronas facultativas. Esta práctica no solo tenía como finalidad el incremento de los clientes, pues para estos profesionales también era una vía para ocupar un lugar en el espacio público a través de determinados medios, ya sea en periódicos o revistas.

Los anuncios publicitarios que aparecían en la prensa de Cumanayagua generalmente eran cortos y sin imágenes, de redacción simple e ingenua, con letras de mayor tamaño y en negrita, escritos en recuadros o circulados. *El Defensor* dedicaba la página 4 para esta actividad, mientras que en *La Tripa* aparecían al final de varias de sus hojas. Muchos de los comercios daban a conocer sus servicios en varios periódicos al mismo tiempo para posicionar sus productos y aumentar la clientela.

A modo de conjetura, pudiera afirmarse que tal vez un acicate de este comportamiento fueran las aspiraciones de Cumanayagua a convertirse en municipalidad y adquirir funcionamiento propio sin dependencias de Cienfuegos; pretensión negada una y otra vez y a la cual el periodismo noticioso sirvió de sustentación.

4 Radicaba en el cruce de las rutas de ómnibus frente a la Iglesia Católica

5 De Cienfuegos

6 Esta marca de jabón se debió al rico terrateniente Nicolás Castaño, quien llegó a ser el dueño en décadas pasadas de casi todo el territorio de Las Villas, fundamentalmente de las producciones de café y caña, así como de otros negocios y almacenes. La viuda e hijos se dedicaban a promocionar la venta del jabón y de la pasta de sopa con igual marca.

7 El anuncio de La Barata también se reproducía en *Rumbos* (1939), periódico de Manicaragua, poblado del municipio de Santa Clara que colinda con Cumanayagua.

Los avisos y anuncios se hicieron eco del crecimiento de los negocios y servicios de la localidad. Desde estos discursos también se aprecia cómo converge el pequeño y mediano comercio en manos de ciertos propietarios de origen español y de capital cubano local con las marcas norteamericanas o de filiales de amplio posicionamiento en la Isla. De igual modo, las bodegas y comercios de varios chinos establecidos en la localidad encontraban su espacio en la prensa local, destacándose al respecto apellidos como Chang, Chiong y San, en cuyas tiendas se vendían víveres y otros productos (frutas, viandas, granos y verduras).

Con carácter también publicitario y con deliberado vínculo con la prensa en formatos y discursos, adquirieron fisonomía propia y posicionamiento los boletines de ciertas instituciones y los volantes llamados a promover actos sociales en la localidad. De igual manera, periódicos como *El Triunfo* y *Aspas* contaban con una sección permanente de Obituarios o Notas necrológicas, destinadas dar a conocer el fallecimiento de los cumanayagüenses u otra información relacionada, como palabras de homenaje o sentido pésame a los familiares.

También fueron anunciados los centros religiosos y espirituales de la localidad y de la región: tal es el caso de uno de los representantes[8] de la asociación espiritual *San Vicente* de Cienfuegos, quien publicaba el horario y el lugar donde consultaba.

En cuanto al sostenimiento económico de los periódicos y las revistas, además de las contribuciones económicas de sus patrocinadores, también se debía a la publicidad local y regional (a menudo aparecían negocios y servicios cienfuegueros en la columna de clasificados), aun cuando se aprecia que la elaboración del anuncio tipo era bastante simple y, en no pocas ocasiones, más conminativa que persuasiva. Así, un número de *La Tripa* rezaba: "Tabaqueros, despalilladoras, escogedores…Compren en las casas que se anuncian en este boletín y estarán cooperando a sostener un periódico local." Otro tanto sucedía con *El Defensor* cuando, apelando al compromiso del parroquiano con lo suyo, le convocaba: "Caficultor: ¡Ayuda a quien te ayuda! Compre en las casas mencionadas en El Defensor", mientras que la revista *Argos* convocaba: "Anúnciese en ARGOS, la de mayor circulación".

Se suman a este caleidoscopio de anuncios los de otros negocios locales, como El Gallo, con ofertas de cantina, panadería y dulcería; La Foto Jacinto, que se encontraba frente a la Casa Grande y prometía fotografías con calidad; el taller La Esfera, de propiedad de Carlos Alberto González, con servicio de relojería, anillos de compromisos y otras novedades; la tienda El Machetazo promocionaba por su parte la venta de ropa de trabajo, fundamentalmente para los campesinos; El Garaje García, de Ángel García Jiménez, prestaba servicios de lavado a presión, además de contar con una planta de engrase; y el tostadero de café El Rico, donde además se prestaban servicios de molido de harina de maíz y de gofio.

Lo expresado en cada uno de los anuncios de la prensa demuestra cómo durante la primera mitad del siglo XX hay una franja social que se encuentra en movilidad y que se ocupa de su posicionamiento en la esfera de los intereses comerciales con toda propiedad. Se trata de una franja que tiene un aliento canario fuerte en la localidad, lo que se demuestra en los propios apellidos de los comercios (Castaño, García, Ferrán…), así como en el tipo de negocio, donde es visible cómo se interesaban en perpetuar las tradiciones españolas en Cuba y en Cumanayagua como caso de estudio particular.

El incremento de anuncios y clasificados en la prensa local de Cumanayagua también estuvo asociado por estos años a los movimientos políticos, sociales, económicos y culturales de Santa Clara, Trinidad, Remedios, Sagua La Grande y Cienfuegos, cuyo movimiento periodístico, propagandístico y publicitario fue significativo. Impactaron al respecto los vínculos de los comerciantes, periodistas y comunicadores locales con sus homólogos de la región.

8 Reconocido por los cumanayagüenses de esa época como el profesor Pozos, atendía a las personas en el horario de 8.00 AM hasta las 6.00 PM en la Calle Ojo de Agua No.20.

Tabla. 2 Selección de negocios y sus anuncios en la prensa local

COMERCIO O NEGOCIO	ANUNCIOS	PERIÓDICO, BOLETÍN O REVISTA
El Café 89	"Cumanayagua montado a la moderna y atendido por empleomanía competente. Hágase nuestro cliente, y se convencerá. ¡Con Romilio no hay problema!"	El Defensor-(1940). Año.1, No.1. Cumanayagua
La Refresquera	"El lugar ideal para combatir el calor. Bebidas, refrescos y dulces finos de las mejores y acreditadas marcas".	El Triunfo-22 de mayo de 1940
Compañía de transporte **Express Sur**	"Transporte rápido y seguro (…)"	El Triunfo-22 de mayo de 1940
El Bar Azul	"El lugar ideal para pasar un rato alegre y divertido"	Aspas (1952)-Año.1, No.1. Cumanayagua
Farmacia Flórez	"Atención esmerada a las recetas de los señores médicos. Estamos hechos de la ética profesional, un culto en favor de la salud de nuestros clientes amigos"	Aspas (1952)-Año.1, No.1. Cumanayagua
La Casa Valiente- propiedad de Pedro Valiente	"Trato y precio hay que contar con nosotros. Esta es su casa de Confianza."	Aspas (1952)-Año.1, No.1. Cumanayagua
El Café París	"Si no ha visitado El París, no ha estado en Cumanayagua"	Aspas (1952)-Año.1, No.1. Cumanayagua
La Casa Verde	"Esta casa se ha impuesto porque no engaña", en la misma se vendían ropa, zapatos, trajes, artículos de perfumería y fantasías.	Aspas (1952)-Año.1, No.1. Cumanayagua
La Academia Ferrán-con servicio de enseñanza elemental y superior.	En su anuncio del periódico indicaba que su lema era la "disciplina y progreso".	Aspas (1952)-Año.1, No.1. Cumanayagua
La Villa de París-propiedad de Ricardo Llapur.	"Aquí fue donde la mula tumbó a Genaro (…) En precio no tenemos rival".	Aspas (1952)-Año.1, No.1. Cumanayagua
Hotel Pasaje-negocio de Juan Jiménez, situado en el centro de la zona comercial del poblado.	"Frescas y ventiladas habitaciones"	Aspas (1952)-Año.1, No.1. Cumanayagua
La Barbería Sergio-la cual radicaba a un lateral del Prado, frente al Casino Español.	"¡No exponga su cabeza a manos inexpertas! Visite al artista Sergio y lucirá bien pelado."	La Tripa. (1953)-Año.1, No.1-Cumanayagua
El Salón Cabrera	"Pelados distinguidos"	Revista Urbe (1942)-Año.1, No.1. Cumanayagua
El Bar Marino	"¡A usted se lo decimos! El lugar más agradable para recrearse es el BAR MARINO (frente al teatro). Bebidas finas de todas clases y un servicio esmerado ¿Vienes?".	La Tripa. (1953)-Año.1, No.1-Cumanayagua
La marca de cigarros **Trinidad y Hno.**	"Pruebe y compare"	Revista Argos (1940)-Año.1, No.1. Cumanayagua
La Farmacia Comas, propiedad de Don Roberto Comas.	"Más de 40 años preservando la salud del pueblo. Seriedad en el despacho de las fórmulas"	Revista Urbe (1942)-Año.1, No.1. Cumanayagua

Los anuncios aquí mencionados nos indican que fue propio de la prensa de Cumanayagua el hecho de privilegiar los negocios y los comercios (bodegas, fondas, hoteles, bares y ferreterías); no así productos o marcas específicas, que, aunque sí se publicitaban, gozaban de mayor presencia en la prensa de Cienfuegos y de otros ayuntamientos de La Villas.

La actividad publicitaria local en la prensa o aquellas presentes por estos años en el repertorio sociocultural de Cumanayagua se complementaban asimismo con no pocos carteles, vallas y lumínicos coloridos, que irradiaban en la noche los laterales del Prado y otros espacios de la Calle Central, en los cuales se situaban bares y comercios, muchos con servicio nocturno para la población, y para algún que otro peregrino que se encontraba de paso por la comunidad.

2.1.2. Como expresión de la producción simbólica pública-local

Las actividades festivas y religiosas de la localidad sirvieron de marco propicio o asiento para no pocos acontecimientos comerciales o de bien público, idóneos para la promoción de productos, bienes y servicios o en la transmisión de valores morales. Baste mencionar en qué medida La procesión de La Santa Cruz de Cumanayagua, Los festejos de San Juan, La celebración de Las Candelarias, Los Alumbrados y Los Carnavales constituyeron escenarios favorables para las prácticas publicitarias y cómo la Iglesia Católica también desempeñó un papel importante en la promoción de los cánones cristianos mediante la distribución y venta de volantes, almanaques, estatuillas u otros objetos alegóricos. Además de tratarse de una propaganda religiosa, no debemos olvidar que lo comercial y el bien público estuvieron presentes, toda vez que mediaban intereses económicos y se promovían valores.

La procesión de La Santa Cruz de Cumanayagua se efectuaba los tres de mayo de cada año e iniciaba a las tres de la tarde. En su recorrido por las avenidas principales del poblado de Cumanayagua, incluyendo el volteo por el Prado, se hacían varias paradas con evocación de cantos religiosos y alegorías hasta retornar al templo. Luego de las entrevistas realizadas a algunos parroquianos que presenciaron el acontecimiento por estos años, se pudo conocer que desde el punto de vista publicitario esta práctica fue propicia para el desarrollo del pregón de dulces, caramelos, empanadas, cucuruchos de maní y otros comestibles. Los comercios que se encontraban a los laterales del Prado exhibían sus productos en los portalones (juguetes para niños, sábanas, objetos de cocina, ropas, zapatos, frazadas, sombreros y gorros, mientras entre los objetos religiosos los más vendidos fueron: estampitas, almanaques, crucifijos y rosarios).

Algo similar ocurría en otras ceremonias religiosas como Los Festejos de San Juan, que se iniciaban al amanecer de cada 24 de junio en la comunidad de San Juan y que consistían en una jornada de festejos que duraban todo el día, acompañada de música, bailes y juegos tradicionales como el encebado de la argolla, las pareas de caballo y otras actividades que duraban hasta el anochecer; momento en que se encendían los alumbrados y se celebraban las adoraciones a los santos para rogar por la salud y la prosperidad. Asimismo se promocionaban dulces típicos de la comunidad, como las cuajas de almíbar, rositas de maíz, las chicharritas de plátano, la yuca con mojito, el arroz moro, el lechón asado, el pescado frito y el enchilado de cangrejo. Muchos de estos platos eran expuestos durante la tarde del propio 24 de junio y se les daba a degustar a las personas públicas y religiosas que visitaban la comunidad para participar en la ceremonia y los festejos. Y aunque la actividad comercial no constituía el eje de esta práctica, no debemos olvidar las formas y modos en que se exhibían los productos para la ocasión, estando presente técnicas publicitarias muy conocidas en la actualidad, como lo es la imagen del producto para su comercialización.

Una curiosidad en este sentido es el hecho de que las decoraciones de los platos estaban a cargo, exclusivamente, de las mujeres y los niños de la familia campesina. Algunas de las recaudaciones del festejo se destinaban para ayudar a los enfermos de la comarca.

Por su parte, La Celebración de Las Candelarias[9] se desarrollaba cada 2 de febrero en el caserío pre-montañoso de La Sierra. Durante el día acontecían las fiestas populares, que incluían música, bailes y juegos tradicionales: peleas de gallo, el palo encebado y las competencias a caballo. El acontecimiento se acompañaba de prácticas publicitarias diversas, tales como exhibiciones y ventas de platos caseros y otros comestibles. Los mercantes privados pregonaban por toda la calle central de la comunidad sus empañadas, pan de gloria, chicharrones en cartuchos y otras ofertas. Similar ocurría en días de Carnavales y a propósito de las ceremonias por los Días de Santo.

9 Los festejos de Las Candelarias se desarrollaban en el templo religioso de la comunidad, e incluían acciones de limpieza y embellecimiento los días 31 de enero y 1 de febrero; el pueblo adornaba la iglesia con flores y cadenetas, igual acontecía en los exteriores; se agregaban pencas de guano y otros ornamentos propios de la ocasión. Las familias también contribuían en el hermoseamiento de los portales de las casas, de los comercios y las instituciones locales.

Las evidencias fotográficas de la época ilustran cómo algunas marcas de productos locales, tales como la de tabacos El Coloso y otras, eran publicitadas durante los festejos carnavalescos en varios vehículos que recorrían las calles fundamentales del poblado.

Queda claro que cada una de las prácticas culturales a las cuales se han hecho alusión en este trabajo estuvieron profundamente influenciadas por la presencia de canarios en la localidad, y por ende, similar ocurrió con las de carácter publicitario o comercial. Mientras que la prensa privilegió los negocios locales, los pobladores pregonaban sus productos, por el recurso de la oralidad, en espacios propicios para ello, fundamentalmente los días de celebraciones públicas, de las cuales muchas tuvieron un matiz religioso.

El Prado de Cumanayagua, por su parte, constituyó el espacio público más significativo para los parroquianos, capaz de otorgar un hálito más urbano a la localidad; recuérdese que no solo la actividad publicitaria tuvo lugar allí en días de festejos populares o en conmemoraciones religiosas, sino que diariamente, y especialmente cada domingo, constituyó un punto de encuentro entre los diferentes sectores sociales de la comunidad, al cual acudían campesinos, obreros, mujeres, ancianos, niños, comerciantes, figuras públicas, intelectuales y forasteros.

Los pregoneros y vendedores ambulantes publicitaban productos de todo tipo en el Prado, pero los de mayor presencia fueron los de carácter local, destacándose los dulces y alimentos ligeros, además de los objetos procedentes de La Habana, Santa Clara y Cienfuegos. Entre los servicios de mayor posicionamiento se encuentran las fotografías, la pintura de zapatos (o limpiabotas) y la talabartería.

Aunque no debemos obviar que durante la década de 1950, y muy a tono con los aires de consumo comercial y bonanza aparencial de la década, el Prado de Cumanayagua dio cabida en su entrada al emplazamiento de una botella de Ironbeer, encargada de publicitar una de las marcas por entonces mejor posicionadas en el repertorio de consumo de productos norteamericanos en Cuba.

Asimismo, en su condición de zona céntrica, el Prado también fue testigo de ferias, lanzamientos, venta de boletos para rifas y otras tantas expresiones que mucho tienen que ver con la adhesión a paradigmas de consumo norteamericanos, por parte de los sectores medios, pero de la cual participaban, ya sea de modo activo o como meros espectadores, todos los sectores sociales.

Si bien esta publicidad local estuvo influenciada por otros centros urbanos más desarrollados de la región, como Cienfuegos y Santa Clara con la presencia de comerciantes y hacendados con cierto poder económico, no sería justo obviar que, a la vez, las prácticas aquí mencionadas, muchas con fines comerciales, estuvieron igualmente matizadas por un carácter popular y alternativo, donde los sectores medios y bajos de Cumanayagua buscaban las ocasiones, espacios y herramientas de comunicación propicias para dar a conocer sus producciones, bienes o servicios como una forma de subsistencia ante la situación económica desigual que imperaba.

Algunos pregoneros foráneos de esta etapa fueron Manuel Musa: árabe radicado en San Fernando de Camarones en Cruces, pero que viajaba a nuestra localidad en el tren de pasajeros para vender joyas de oro y otras prendas, tales como dormilones, guillos, relojes, pulsas y cadenas. Recorría los barrios y caseríos de Cumanayagua y otorgaba el privilegio de vender a plazos.

Otro pregonero, conocido por Diego, anunciaba de barrio en barrio la venta de prendas de oro, muñecos de yeso, portarretratos, espejos, cuadros de pared y flores.

En época de carnavales esta práctica adquiría mucha más trascendencia en diferentes partes del Prado; allí se vendían juguetes para niños, sombreros de guano adornados con plumas (pachanguitas), dulces y pencas de guano (en forma de abanicos) tejidas por artesanos locales.

Prácticas como el pregón y los vendedores ambulantes en Cumanayagua durante los años estudiados requieren de un análisis que relacione varias de las actividades económicas más importantes de la comunidad, así como a los negocios o comercios existentes en el espacio urbano. Incidieron en este sentido las dulcerías y

las panaderías, aunque los testimoniantes manifiestan que algunos objetos, tales como estatuillas de santos y adornos para las casas, procedían de otras localidades o poblados de Las Villas.

Asimismo, desempeñaron un papel importante los pregoneros de periódicos y revistas, quienes recorrían diariamente los espacios públicos y las casas comerciales, por la afluencia de clientes, para garantizar la venta de estos medios de comunicación. El resto se vendían en estanquillos que radicaban en la Calle Central.

Pablo Águila (Cao) fue el más reconocido y emblemático pregonero de Cumanayagua por estos años, específicamente hacia la mediania del siglo y luego de 1959. Para los habitantes de la comunidad, Cao, personaje pintoresco y popular, se destacaba por las formas y modos en que enunciaba sus ofertas, con frases y cantos de su propia creación. Entre los dulces que vendía se recuerdan las panetelas borrachas, capuchinos, coquitos almendrados, torticas y polvorones que eran preparados por el dueño de la dulcería local.

Refiere el profesor de Sociología de la Cultura y de Publicidad, Castillo Pérez, en un artículo publicado sobre este personaje en la revista cultural *Calle B* del año 2006, que Cao es el "pregonero mayor de Cumanayagua, niño pregonero y nuestro Caballero de París del pregón cumanayagüense". Fue vendedor ambulante del campo y la ciudad, y lo caracterizaba la lealtad hacia su Patria y su lugar de origen. En la entrevista realizada en el 2006, manifestó: "Empecé allá por el año treinta, apenas tenía diez años"[10].

Algunas de sus expresiones o anuncios fueron: "¡Torticas de Morón, torticas de Morón de las que alegran tu corazón!" "¡Panetelas borrachas, pa' la vieja y las muchachas!" "¡Coquito almendrao', coquito almendrao', Xiome lo come también!".

Se pudo conocer que Xiome se refiere a Xiomara, hija del propietario de la Dulcería de la comunidad. Nótese que este pregonero utilizaba como "gancho publicitario" el nombre de esta dama como mecanismo de persuasión, para que los pobladores comprasen sus dulces. Cabe recordar que en esta época la división de clases se hacía notar.

"Así se va perdiendo en el tiempo la delgada silueta morena de nuestro pregonero mayor (...)"[11]. Más adelante el propio investigador citado, en conversaciones con Cao y recorriendo juntos varias calles de la localidad, pudo obtener testimonios de boca de su protagonista con mucha paciencia y tacto: "A mí me gusta oír el canto de los pájaros, el monte lo tiene todo: los árboles, las frutas y muchos misterios. De él aprendí y me enseñó a trabajar desde niño. Pocas personas conocen mi nombre y apellidos; todos me conocen por Cao (...) dice la tía Luisa (la pobre, ya no vive) que los caos gritan mucho. Son unos pájaros negros, grandes, con un pico feo y duro. Fue ella quien dijo ¡Este muchacho se parece a un cao!".

3. Conclusiones y discusión

Los espacios de producción simbólica demuestran cómo Cumanayagua, a pesar de ser una comunidad pequeña, contó con un mercado local importante que soportó un grado de desarrollo económico, social y cultural matizado por las influencias y las relaciones comerciales que se gestaban desde el entonces municipio de Cienfuegos. A ello se añaden las aperturas que a nivel de país se reprodujeron luego de la Constitución de 1940, cuyo mayor auge se reflejó en Las Villas, por la cercanía con la capital y por constituir un territorio estratégico en la potenciación de las relaciones comerciales con el resto de las provincias de la Isla.

A su vez, los periódicos, las revistas y algunos boletines locales de Cumanayagua en la periodización estudiada también fueron portadores de un discurso político y comercial que, aunque no se desentendió de lo nacional, privilegió en sus páginas el espectro local.

10 Pablo A Águila fue un símbolo de patriota y revolucionario, estuvo pregonando hasta el último día de su vida. En ocasiones a inicios del Triunfo de la Revolución, dejaba de pregonar para realizar arengas patrióticas cada 26 de julio en la planta de la despulpadora El Nicho. El pregón de Cao más conocido por los cumanayagüenses durante la década de 1990 y en la del 2000 fue el de la venta de haraganes, por las calles y callejones, en los puntos de recogida (las paradas) y en otros espacios públicos como la Glorieta, debajo de la ceiba de la Terminal de Ómnibus, en la Plaza y en el Prado; en los cuales anunciaba: "¡Haraganes con doble fuerza, no hay apuro para nadie; ¡si me llaman llego, y si no, sigo!"

11 Refiere el profesor E. Castillo en su artículo.

Las prácticas publicitarias acontecidas por estos años dan cuenta de cuánto significó la presencia de canarios y chinos en la localidad, los cuales fueron dueños de no pocos comercios locales y, a pesar de que no se trataba de personas con un elevado nivel económico, su aporte para la ejecución de obras sociales y para el desarrollo de la cultura local fue significativo.

Se evidencia cómo el fenómeno publicitario local, estudiado desde la historia de la comunicación y haciendo uso de la perspectiva hermenéutica, puede ser analizado de forma particular, no restringiéndose exclusivamente a lo massmediático, sino que es allí, en los escenarios más apartados y con bajo desarrollo industrial, donde la publicidad adquiere formas diferentes de expresión, con un marcado acento en lo identitario y lo popular.

Con este estudio se contribuye a potenciar la línea de investigación de *Historiografía y comunicación* en Cuba, específicamente aquellos asociados a la historia de la publicidad. De tal modo, queda abierto un escenario fructífero de objetos y categorías de análisis que faciliten a estudiantes e investigadores continuar ampliando este modesto empeño e indagar sobre este tema en provincias, municipios o localidades del interior de la Isla.

Sirva este aporte como referente para otros contextos latinoamericanos en los cuales el fenómeno publicitario aún no ha sido investigado desde la perspectiva sociohistórica, máxime los relacionados con comunidades étnicas u otros asentamientos urbanos o locales del Sur.

4. Referencias bibliográficas

Amaya, T, H. (2008). *Historia y comunicación social: apuntes para un diálogo inconcluso. Un acercamiento al campo de estudios históricos en comunicación*. Tesis presentada en opción al título de master en Ciencias de la Comunicación (p. 1). La Habana: FCOM-UH.

Cobelo, L, Z. (2009). Desarrollo cultural en la época colonial, zona de Cumanayagua. En: *Historia de la Localidad de Cumanayagua*. Texto en soporte digital: PCC-Cumanayagua. (p.73).

Crosas, J. (2007). *La publicidad invade el espacio público de nuestras ciudades.* Recurado de http://www.rebelion.org/mostrar.php?tipo=5&id=Josep%20Crosas&inicio=0.

Guzmán, C, C. (2008). *Nuevas Síntesis Urbanas de una Ciudadanía Cultural*. (La Ciudad como Objeto de Consumo Cultural). Recuperado de http://www.redinterlocal.org/spip.php?article63.

Hernández, S, R, Collado C. F. y Lucio, P. B. (2006). *Metodología de la investigación. Cuarta Edición* (s.p). México D.F: Iztapalapa.

Martín, S, M. (1986). *La Producción Social de la Comunicación* (p. 74). Madrid: Ed. Alianza S.A.

Pérez, N, N. (2012). *La cultura canaria en la conformación de la identidad cultural cumanayagüense desde la perspectiva sociocultural: Estudio de Caso*. Tesis de Licenciatura en Estudios Socioculturales (p.79). Universidad de Cienfuegos: CUM. Cumanayagua.

Pineda, M. (2000). Los paradigmas de la comunicación: nuevos enfoques teórico-metodológicos. *Diálogos de la comunicación, 59-60,* 265-271. FELAFACS.

Ruiz, S, E. (1991). Apuntes sobre una metodología histórico-estructural con énfasis en el análisis de los medios de difusión. *Comunicación y Sociedad*, *10-11*, Guadalajara, México.

Saladrigas, M, H. (2005). *Coordenadas cubanas para un fenómeno complejo: Fundamentos para un enfoque teórico-metodológico de la investigación de la Comunicación Organizacional.* Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias de la Comunicación Social (p.163). La Habana: FCOM-UH.

Schmucler, H. & Terrero P. (1992): Nuevas Tecnologías y transformación del Espacio Público. Buenos Aires 1970-1990, *Telos*, *32*, Fundación Telefónica, Madrid.

Schudson, M. (1993). Enfoques históricos a los estudios de comunicación, En: Jensen K.B. N.W. *Metodología cualitativa de la investigación en la Comunicación de Masas*. Barcelona: Casa Editorial-Bosch Comunicación.

Szklowin, C. (2002). Comunicación en el espacio público. Sistema de comunicación publicitaria en la vía pública de la ciudad autónoma de Buenos Aires. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, Año II, 3. Buenos

Aires, Argentina. Recuperado de http://www.palermo.edu

Velázquez, M, M. (1999). Glorias y penas de la imprenta y las publicaciones en Cumanayagua. *Fides,* año V, 12. Cienfuegos.

Asimismo, fueron consultadas fuentes históricas en archivos, bibliotecas públicas y fondos patrimoniales del Museo Municipal.

Agradecemos los aportes, testimonios y sugerencias de:

Enma Fernández Arner (comunicóloga cubana-experta en estudios históricos en comunicación).

Yamilet Ferrán Fernández (profesora cubana-investigadora y experta en estudios culturales en el campo de la comunicación).

Eddy Isaác Castillo Pérez (profesor universitario e investigador de la Publicidad).

Marisol Velázquez Maya (investigadora de la Biblioteca Pública Local de Cumanayagua). Y al resto de investigadores e historiadores locales.

Lenguajes urbanos y publicidad

Andrés Ricardo Novoa Montoya
Carlos Alberto Santacruz Londoño

Currículum Vitae: Andrés Ricardo Novoa Montoya es Profesional en Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Cuenta con un Master en Diseño y comunicación de la Universidad de Palermo en Buenos Aires, un Master en Semiótica de la Universidad Jorge Tadeo Lozano y es doctorando en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Complutense de Madrid. Es profesor de la Universidad Jorge Tadeo Lozano en el Programa de Publicidad, en la especialización en Gerencia de Publicidad y de la Maestría en Publicidad, director de la sub-línea de Investigación Lenguajes Urbanos y Publicidad y el semillero del mismo nombre.

Grado académico: Publicista, Magister en Diseño, Magister en Semiótica, Doctorando en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas.

Correo electrónico: andres.novoa@utadeo.edu.co

Currículum Vitae: Profesional en Publicidad con Especialización en Gerencia de Publicidad y candidato a Magister en Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Su especialidad se centra en la creación, dirección, producción y realización de fotografía, cine y video, así como diseño e impresión de piezas gráficas con más de 30 años experiencia en el área. Actualmente es profesor de tiempo completo de la universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá y co-director de la sublínea de investigación Lenguajes Urbanos y Publicidad. Catedrático universitario en materias de fotografía básica y publicitaria, dirección de fotografía, televisión publicitaria y en fotografía básica para cine.

Grado académico: Publicista, Especialista en Gerencia de Publicidad y Candidato a Magister en Publicidad. Fotógrafo Profesional.

Correo electrónico: carlos.santacruzl@utadeo.edu.co

Institución: Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá

Dirección: Carrera Cuarta No 22-61, Bogotá-Colombia.

Eje temático 14: La publicidad en el espacio público urbano

Resumen. Se presenta a continuación el proceso de investigación desarrollado en la Universidad Jorge Tadeo Lozano de la ciudad de Bogotá, dentro del grupo de investigación: "Publicidad: Sociedad, cultura y creatividad" y la sub-línea de investigación de nombre "Lenguajes Urbanos y Publicidad". La investigación tiene como objetivo estudiar las dinámicas, prácticas, comportamientos, lenguajes y códigos urbanos, con el fin de acercar la publicidad a las audiencias a las que comunica, teniendo en cuenta la cultura y el contexto de cada ciudad. Igualmente se presenta el proceso de implementación de un Museo Virtual Urbano de Bogotá desarrollado por la sub-línea, con el fin de hacer uso de la etnografía visual como elemento de recolección de datos para el análisis y construcción de mensajes publicitarios. Las fotografías de la ponencia forman parte del repositorio realizado por la sub-línea "Lenguajes Urbanos y publicidad".
Palabras clave: memoria urbana, lenguajes urbanos, ciudad, historia, cultura.

Resumo. É apresentado a seguir o processo de investigação desenvolvido na Universidade Jorge Tadeo Lozano de Bogotá, no grupo de pesquisa: "Publicidade: Sociedade, cultura e criatividade" eo sub-linha de Investigação chamada " Línguas urbano e publicidade ". A investigação tem como objetivo estudar a dinâmica, práticas, comportamentos, linguagens e códigos urbanos, a fim de trazer a publicidade para audiências que se comunica, tendo em conta a cultura e contexto de cada cidade. Da mesma forma, o processo de implementação de um Museu Virtual urbano de Bogotá desenvolvido pela sub-line, a fim de fazer uso da etnografia visual, como um elemento de recolha de dados para análise e construção de mensagens publicitárias apresentadas. As fotos da apresentação fazem parte do repositório pela sub-line "Línguas urbano e publicidade".
Palavras-chave: memória urbana, línguas urbano, cidade, história, cultura.

1. Introducción

> Desde el punto de vista del búho, del murciélago, del bohemio y el ladrón, el crepúsculo es la hora del desayuno. La lluvia es una maldición para el turista y una buena noticia para el campesino. Desde el punto de vista del nativo, el pintoresco es el turista. Desde el punto de vista de los indios de las islas del mar Caribe, Cristóbal Colón, con su sombrero de plumas y su capa de terciopelo rojo, era un papagayo de dimensiones jamás vistas. Eduardo Galeano, *Patas arriba. La escuela del mundo al revés.*

La ciudad tiene una estructura, unas calles, unos flujos, unas dinámicas y unos recorridos, pero son los individuos quienes interactúan todo el tiempo, y construyen universos simbólicos desde lo vivido, lo aprendido, desde lo sentido. Desde allí, idealizan puntos de vista de todas las situaciones que ocurren dentro de la ciudad, siendo diferentes y espontáneas. Son las formas de ver e interpretar el mundo que nos rodea porque, gracias a la diversidad de personas, de entornos, de situaciones, de realidades, cada punto de vista tiene su valor y su contexto, y el contexto y la interacción validan los puntos de vista que luego terminan como historias globales, grupales y/o personales, porque es la forma en la que vemos y contamos el mundo lo que nos pasa y cómo queda registrado oficialmente por instituciones y divulgado por los medios. Cada persona se forma sus propios conceptos dependiendo de sus prácticas sociales e individuales, su forma de relacionarse con el mundo, sus experiencias y por qué no la misma cultura; por lo cual decir que existe un solo punto de vista con el que se puede leer el mundo es bastante vago y siniestro, dado que las definiciones y construcciones simbólicas son todo el tiempo dinámicas, se actualizan y se presentan dependiendo de cada sujeto en contextos determinados.

En un mundo que busca constantemente la globalización del pensamiento y de las prácticas de sus habitantes y que está en un constante juego de validaciones sociales e institucionales, el lenguaje termina siendo parte fundamental de los individuos, que se comunican de infinitas formas las cuales sobrepasan y superan la institucionalidad o legalidad. Así, el universo semántico sobre el cual se estructura el lenguaje termina siendo el mundo aprehensible sobre el que gira cualquier proceso de articulación, actualización y codificación por parte de los individuos.



Imagen 1. El beso. Avenida El Dorado con Carrera Décima, Bogotá.

Estos lenguajes, normalmente opuestos a la artificialidad de la institucionalización, emergen en las calles, en la cultura, en el compartir, en las redes que se estructuran a partir de la experiencia y se instalan de casi de manera natural; es decir, se trata de un proceso cognitivo casi imperceptible que puede terminar formando parte de la elaboración subjetiva y simbólica dentro de la cotidianidad de cada sujeto. El conjunto de reglas establecidas interiorizadas por la colectividad, llamadas gramáticas en el sentido más estricto, son aquellas reglas generales sobre las cuales se construyen las nuevas propuestas, códigos, actualizaciones y se complementan con las unidades culturales asumidas, vividas, construidas y generadas a partir de la experiencia. En estas gramáticas culturales, el orden léxico es ampliado de manera significativa entendiéndolo como el repertorio de palabras que integran el lenguaje con su forma y sentido; mientras el orden sintáctico, que conlleva las reglas que organizan las relaciones entre palabras, es dinámico y responde a las necesidades propias de los individuos y de la cultura.

Este texto surge como una lectura de la ciudad como objeto de estudio. La ciudad como epicentro, entendida como todo lo opuesto al modo de vida del campo, como arquetipo de conciencia colectiva y que guarda en si misma los mitos del progreso, de los estilos de vida, de lo sofisticado, de lo banal, de todo aquello que nos sugiere lo urbano como la tierra prometida, la que alberga la felicidad o la desgracia; aquella en donde se estructuran los grupos hegemónicos que dominan y gobiernan, que adecúan las prácticas a sus necesidades y crean necesidades nuevas de acuerdo a sus prácticas; aquella donde los ciudadanos se adecúan a las condiciones que el contexto genere y que se amalgaman a los cambios, las decisiones, las políticas, los medios y la diversión, dejando en muchas oportunidades a un lado sus costumbres y creencias por ingresar en un sistema urbano que asume la cultura como global y cosmopolita y deja todo en manos de las industrias culturales. Un caos encubierto en bosques de concreto que no dan tiempo para pensar, para analizar, para canalizar las ideas, que dependen de las rutinas, de los roles, de la jerarquización y la división fragmentada del tiempo, que condiciona las ocurrencias y castiga las alotopías, las desviaciones a la norma. Este es el trabajo desarrollado en el Programa de Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, en la línea de investigación de nombre "Publicidad: Sociedad, cultura y Creatividad" y la sub-línea de investigación de nombre "Lenguajes Urbanos"; la cual ha buscado desde sus inicios un estudio más cercano de las prácticas, dinámicas, expresiones y manifestaciones urbanas de los individuos y grupos dentro de la ciudad de Bogotá. La relevancia de la investigación gira en torno a crear nuevas metodologías de investigación que permitan acercarse a la publicidad, a las audiencias a las cuales comunica, dotándola de identidad, reconocimiento, localidad y, por supuesto, convirtiendo en un banco de *insigths* todo lo que pasa en torno a la ciudad.

2. Lenguajes Urbanos y Publicidad



Imagen 2. No más desplazamiento. Carrera Cuarta con 20, ciudad de Bogotá.

Tal como se presenta en la fotografía número 2, la ciudad está llena de expresiones y manifestaciones culturales que surgen de la espontaneidad y la construcción de mensajes en un contexto determinado. Estos mensajes responden a las necesidades de las sociedades y, aunque a veces pasan desapercibidos, el desarrollo de sus contenidos tiene las mismas estructuras de la creación de una pieza publicitaria, lógicamente entendiendo el fin de cada una de las comunicaciones. Así, la ciudad se convierte en ese escenario en donde fluye todo: fronteras invisibles, silenciosas, efímeras y cotidianas; ciudad de día y ciudad de noche; norte, sur; estratificaciones que tan solo nos llevan a entender una clasificación en relación al lugar y a su significación en relación a la capacidad que tiene cada individuo de ganarse la vida; conceptos establecidos y arraigados que marcan un sentido único de andar, reglas regulativas que hacen de una ciudad un espacio cotidiano y representativo, globalizado y vernácula; combinaciones infinitas, panoramas indecisos; una ciudad que convive con las emociones, sensaciones, pensamientos y, así mismo, con las acciones de la gente; *prácticas* que se renuevan, se reconstruyen, se reinventan con nuevas *prácticas*, a veces copiadas de un mundo globalizado, a veces generadas por el contexto, a veces estructuradas desde la historia; ciudad de gris y de colores, ciudad de mil matices, lenguajes urbanos que surgen por doquier, por la escena doméstica, por el comercio informal, por la publicidad exterior, por la plaza central, por el monumento, las iglesias y las aceras, por la expresión popular, el *graffiti*, el cartel urbano y las calcomanías; espacios de control en donde se crean subjetividades que responden a niveles jerárquicos que marcan un camino a la explotación y la desigualdad; el día a día que proyecta al individuo a conseguir en la vida un sustento para dar de comer, para consumir, para poder llegar tranquilo a casa a ver televisión. Niveles de pobreza que asoman en las mayorías, elementos conceptuales del sistema de consumo que nos invita por medio de sus estrategias de comunicación a que son las élites hegemónicas las que cuentan con los recursos y las que terminan monopolizando las decisiones para sus propios beneficios, bajo sus necesidades; una balanza que se inclina y que recuerda que la ciudad en un horizonte cotidiano recibe a todas las personas sin importar raza, identidad, procedencia, costumbres o principios: un lugar en donde todo cambia todos los días aunque parezca igual.

Aquella ciudad que pasa desapercibida ante la rutina de quien ya la ha interiorizado, pero que comunica por medio de sus múltiples expresiones, en donde los individuos y grupos que buscan ser leídos y escuchados lejos de la manipulación mediática oficial y que hablan por fuera de los medios oficiales deben arriesgarse de manera clandestina a la utilización de espacios no institucionalizados para ello, aquellos que ocultan y navegan en la realidad globalizada y olvidan los escenarios en donde las prácticas generan sentido, pertenencia y apropiación. Miseria mediática, construcción social, realidades encontradas.

Calles, carreteras, esquinas, semáforos, andenes, rutas y caminos que marcan rutinas; medios de transporte que, más allá de su funcionalidad, cuentan con una identidad propia de lugar; prácticas que se asumen con distintas máscaras, con diferentes roles; contextos sociales y culturales que obligan a los individuos como seres disciplinados a formar parte de un sistema y que además generan conductas colectivas e individuales ritualizadas que indican pertenencia. Expresiones que se generan desde las mismas prácticas, contextos, pensamientos y comportamientos; formas de generar nuevos lenguajes: dinámicos, progresivos, idealizados y que se acoplan de una forma directa a lo que la ciudad presenta, lenguajes oficiales y subversivos, lugares en huelga que intentan despegarse de la élite e intentan acercarse a lo popular.

impuesta del mismo ()ienguaje enitucionalidad o legalidad entrar en detrimento de la naturaleza impuesta del mismo ()ienguaje enLas ciudades, al ser asumidas como una plataforma hipertextual, se convierten en un libro abierto en donde el mensaje varía constantemente, contando una historia con un hilo narrativo cambiante y con la posibilidad de ser transformado, re-escrito y sobre-escrito en sus intersticios y espacios en blanco. La ciudad también puede asumirse como una representación imaginaria: una construcción simbólica y discursiva, producto de las culturas, de los individuos, y del entorno. Dichas *representaciones* se producen en respuesta a vivencias de la ciudad como realidad sensual, social; pero, a su vez, es partiendo de ellas como intervenimos sobre la ciudad, sobre la sociedad, ya sea para reproducirla o modificarla. Igualmente, la ciudad, entendida como una plataforma pluricódigo, acentúa el sentido de reflexión que sobre ella debe recaer.

3. Ciudad viva, ciudad vivida, ciudad soñada



Imagen 3. Calle 20 con Carrera Cuarta. Creación colectiva. Bogotá.

Dentro de los sistemas infinitos que componen una ciudad, con circuitos y evoluciones que condicionan lo cotidiano social, cada vez se hace más necesario entender la importancia de los discursos que emergen a diario y que se incorporan, estableciendo códigos urbanos de fácil procesamiento y codificación. Los individuos, que son quienes están en contacto con estos discursos urbanos a los cuales dan significado, forman parte de las culturas y subculturas que conforman las ciudades, tejiendo grandes hilos que los enlazan dentro de estas combinaciones sociales a partir de la conformación de sus relaciones de poder con los entornos, los objetos, los otros individuos, las prácticas sociales, los discursos existentes y los imaginarios que confluyen por las calles y que varían dependiendo del contexto, la cultura y la interacción social.

Las ciudades hablan por fuera de los lenguajes oficiales, presentan mensajes nuevos y variados que se acomodan a las distintas mutaciones de las culturas y los sujetos que las conforman; una gran urbe llena de simbolismos propios que se comparten, prácticas sociales e individuales que generan nuevos códigos y que se incorporan a lo cotidiano emergiendo como una construcción humana de las distintas formas de expresión; discursos subversivos, silenciosos, gráficos, marginales, que transmiten las múltiples transformaciones de las culturas; la ciudad, así, se convierte en un espacio elástico que acepta e incorpora a sus circuitos nuevas y variadas formas de comunicación que en muchas ocasiones funcionan por fuera del convencionalismo, dentro de la clandestinidad e ilegalidad, siendo lo urbano una forma de conocer a los individuos por medio de los distintos códigos que manejan.

La ciudad, al contener estos discursos, ayuda a diferenciar a las culturas, sus movimientos sociales y, lo más importante, a los individuos que la conforman. Ese discurso urbano se compone de formas, expresiones, oralidad y textos en donde las calles son el medio físico (objeto soporte) que termina convirtiéndose en superficie de intervención artística. Estos discursos emergen dentro de un sistema de signos, muchos dentro del anonimato y la clandestinidad (ilegalidad) y se incorporan en un paisaje urbano como parte esencial de esa dinámica de ciudad, pronto volviéndose parte de lo cotidiano y perdiendo efímeramente en muchas ocasiones el impacto inicial, siendo relevados en tiempos cortos por otros. El ejemplo más común es el arte callejero, en donde tienen cabida de formas diferentes los *graffiti*, el cartel y las calcomanías.

La constante resignificación de los espacios (entornos) en los cuales transitan los discursos y los individuos permite contemplar el dinamismo propio de las culturas y la elasticidad de las ciudades que aceptan y adoptan estos cambios. El entorno se convierte así en un lugar de paso o de rutina, pero sus espacios de expresión: la infraestructura, la arquitectura, las calles, los muros, sus plataformas y todo lo que converge en ellos, se convierte por sí mismo en otra manera de narrar la cultura, un discurso urbano que denota a la sociedad y a sus individuos. Muchas de estas expresiones urbanas se internan dentro de la ilegitimidad al estar en contra de la ley, pero encuentran su forma de subsistir y de comunicar, pese a que sus mensajes sean efímeros, en una ciudad que es capaz de crear sus propios ritmos.

Al ser las ciudades lugares que generan su propia fisonomía dependiendo de cómo vayan mutando las so-

ciedades que la habiten, todo espacio, superficie, escenario o lugar puede convertirse en un vehículo movilizador de comunicación: un sistema que relata de manera dinámica aquel mensaje que algunos individuos, grupos y organizaciones se atreven a mostrar. Discursos que se construyen en medio de la poesía urbana, de las dinámicas establecidas por las instituciones que marcan unas reglas y los ciudadanos que las interpretan, juegan con ellas, y buscan sus maneras de vivir la ciudad, de contarla, de expresarla, de ejercer sus prácticas dependiendo de sus estructuras y experiencias, y de formas discursivas cada vez más sólidas, actualizadas, contextualizadas y dinamizadas.

Cada sujeto forja dentro de la ciudad sus modos de vivir, sentir, soñar y construir su interacción individual en el marco de un contexto social. Para ello, depende exclusivamente de un análisis constante de las situaciones, de una lectura contextual que le permite amoldarse a cualquier situación y comportamiento. En este sentido hay que recordar que somos seres dinámicos, que construimos imaginarios todos los días y que contamos con una mente que genera constantemente nuevos escenarios, ideas que construyen prácticas, comportamientos que generan reacciones y nuevas dinámicas. Somos sujetos generadores, creativos, propositivos. Por ende, dentro de esta ciudad vivida, soñada que está en constante intertextualidad, la creatividad es un proceso de generación que ayuda con las infinitas formas de lenguaje, pero además es la que permite que cada sujeto construya su cotidianidad en la forma que mejor se le acomode dentro de las normas institucionales y los constructos sociales sobre los cuales se estructura su noción del mundo.

4. Prácticas



Imagen 4. Tribal. Carrera Quinta con calle 28. Barrio la Macarena-Bogotá.

En ese sentido, las mitologías (forma de contar y de contarse) que se establecen en cada lugar tienen la influencia del contexto, el desarrollo de sus individuos, y la forma de aprehensión del mundo. La ciudad, entendida como un espacio dinámico de significaciones y subjetividades en donde los individuos están en constantes prácticas e hibridaciones, va construyendo todos los días mitologías que derivan en distintas ritualizaciones, que parten de la historia social y sus distintas historias individuales y que además generan temporalidades sig-

nificativas dependiendo del individuo o individuos y del contexto social en el cual la práctica sea desarrollada.

Durante mucho tiempo la semiótica ha sido entendida, y en gran medida ella misma se ha asumido como un método de análisis del contenido. Ingenuamente, desde adentro, o como un desafío, desde afuera, se le pedía describir *el* sentido de los textos. Y por supuesto, ella no podía hacerlo. No es por falta de instrumentos de lectura pues ella se los forjó eficazmente, sino por causa de malentendidos sobre el objeto. De hecho, incluso si se ha entendido que los textos, así como otras cosas, tienen sentido, no se sigue sin embargo que ese sentido que será el suyo –esa especie de "perfume" que parecen emanar, que nos atrapa inmediatamente y al mismo tiempo no se deja definir sino al precio de grandes esfuerzos- esté desde un principio y presente a la manera de un tesoro escondido bajo la superficie de las palabras o como la solución de un enigma disimulado detrás de las apariencias. Para que esto fuera así, el sentido tendría que ser un componente substancial de los textos o una especie de sustrato de las cosas en general, que existiría fuera de nosotros y que no esperaría más que nuestro paso para dejarse conocer. O, comprender no es descubrir un sentido ya hecho, sino al contrario constituirlo a partir del dato manifiesto (de orden textual o de otro orden), frecuentemente negociarlo, siempre construirlo.

En una primera aproximación, esta construcción puede implicar dos clases de manifestaciones. Las primeras ofrecen la apariencia de auténticos productos terminados, estructuralmente autosuficientes: una película, una pintura, una catedral, un informe de inspección, una carta de amor, las ruinas de una ciudad después de una batalla, un olor de flores, una sopa de cebolla, una novela. Todas las realidades que parecen dirigirnos cada una a una totalidad de sentido potencial ofrecido a nuestro trabajo de interpretación como si se tratara de *textos*, verbales o no, pero todos por naturaleza autónomos y cerrados en sí mismos. Pero, de otra manera, en casos más interesantes desde nuestro punto de vista, las operaciones de construcción de sentido tienen también la vocación de ser efectuadas a partir de manifestaciones todavía en devenir, abiertas y dinámicas, que no se dejan captar más que en acto. Ya no se trata entonces de textos sino de procesos, de interacciones, de *prácticas*, por ejemplo, sociales, en tránsito de desarrollarse: una huelga, una crisis internacional que se anuncia o se prolonga, una nueva moda que se propaga o, sobre otro plano, la "escena doméstica" que, a fuerza de repetirse, termina por convertirse en un estilo de vida, o incluso, menos triviales tal vez, una pasión que se siente nacer o se desvanece en uno o en el otro. Aquí, no hay nada equivalente a la "clausura del texto", sino configuraciones en movimiento cuyos efectos de sentido sólo pueden ser construidos *in vivo*, en situación, y que por tanto quisiéramos poder analizar también, tanto más en cuanto que, en lugar de ser solamente los testigos o los observadores distantes (como los turistas frente su catedral) nos vemos frecuentemente implicados directamente por aquello que puede resultar, en la medida en que hacen sentido bajo nuestra mirada, desplegándose (Landowski, 2004, pp.15-16).

Estas *prácticas* fluyen en un momento y en un espacio determinado, están condicionadas por distintas construcciones de realidad social y cultural que cada individuo ha ido construyendo internamente por medio de la experiencia, el contacto con la ciudad, con otros individuos, etc. Así, más allá de que la ciudad es un sistema pluricódigo que siempre está comunicando y generando sentido, se debe enfatizar que la ciudad no está compuesta solo de textos que pueden ser leídos e interpretados; más allá de ello se debería hablar también de interacciones, procesos que están presentes de momento, en la historia contada, en la ciudad transitada, en el espacio apropiado, en la charla inesperada, en el pago de un bus, o en la compra de un producto en la calle, en el caminar, la ciudad vivida, soñada e interpretada por cada individuo, por cada grupo social, construcciones en vivo, en situación que marcan rutinas, dinámicas; *prácticas* que, a fin de cuentas, terminan siendo el motor de la cultura, de la interacción.

La idea de "prácticas semióticas" ha sido desarrollada también por Jacques Fontanille, para quien éstas suponen el lugar pertinente para hablar de "significación en acto", de acuerdo con el giro pragmático de la semiótica contemporánea: "el 'en acto', desafortunadamente, no se observa en las semióticas-objeto en las que uno cree reconocerlo; la significación 'en acto' imputable a través del análisis a un texto no puede ser rigurosamente observada y captada, de hecho y de derecho, sino en el nivel de las prácticas, y no en el de los

textos-enunciados propiamente dichos. En el nivel de pertinencia de los textos, el "en acto" cae, en el mejor de los casos, en la substancia; en el peor, en la especulación animista. Es entonces la experiencia del 'en acto' (de la actividad viva y vivida) la que dará lugar, por esquematización, al plano de inmanencia de las 'escenas prácticas'" (Fontanille, 2007: 26).

En este trabajo se ha querido seguir una intuición muy cercana a esta propuesta de Jacques Fontanille, quien considera las prácticas semióticas como "procesos abiertos circunscritos a una escena". Así, se puede pensar que las prácticas dependen en muchos sentidos de lo que ocurra en un momento y espacio determinados, pero que están influenciadas por todo aquello aprendido, más un proceso de intuición que nos permite actuar. En este caso, la idea es poder permear en las prácticas por medio de variaciones en los conceptos: es decir y por poner un ejemplo, que si el sujeto está siempre atado al consumo y todos sus conceptos están definidos desde allí, el sujeto actuará de inmediato dentro de lo que el consumo significa para él e intentará no salirse de dicho significado, generando una serie de reglas implícitas que lógicamente intervienen en sus prácticas.

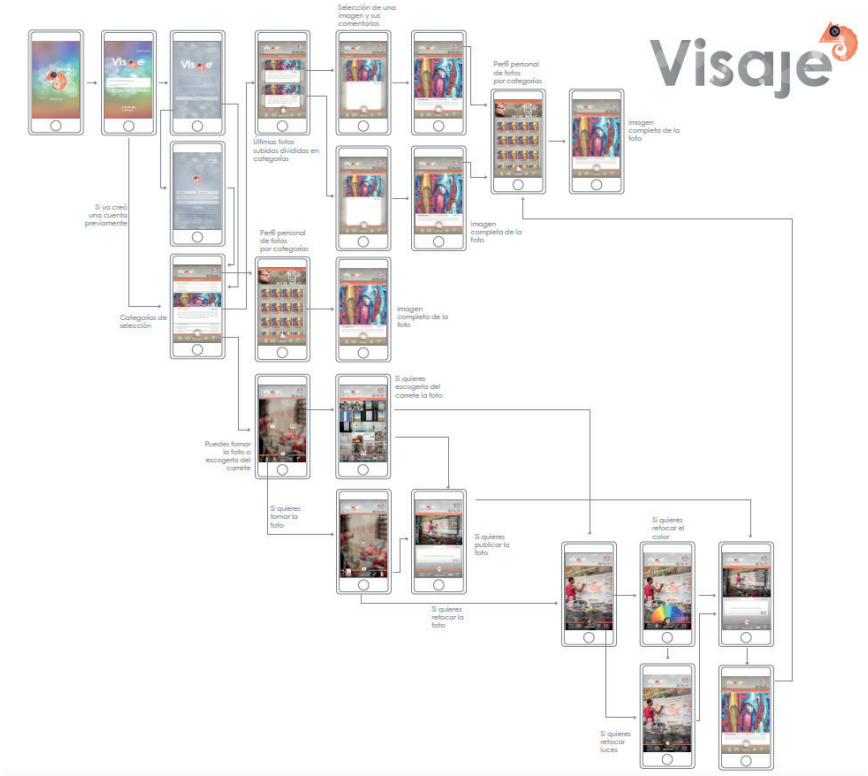
La cultura, tal como la define Marvin Harris (2000, p. 17), se puede entender como "el modo socialmente aprendido de vida que se encuentra en las sociedades humanas y que abarca todos los aspectos de la vida social, incluidos el pensamiento y el comportamiento". En este sentido, la cultura forma parte de todas las dinámicas sociales y, tal como lo menciona Harris, el pensamiento y el comportamiento están mediados por aquello socialmente aprendido, que proviene de lo socialmente aprendido por otros y que además tiene la capacidad de acomodarse a las condiciones del entorno por medio de actualizaciones y nuevas codificaciones que a veces vamos almacenando e incorporando de manera intuitiva, y que de nuevo vuelven a formar parte de esa construcción de realidad social y cultural dentro de la ciudad.

Partiendo de la necesidad del lenguaje de ser versátil, amoldable y manejable dependiendo del contexto y de las personas que lo asumen, éste va mutando de lugar a lugar en función del esquema transformador y apasionante del propio lenguaje, de la expresión, de la comunicación que está por fuera de los lenguajes oficiales y que entiende las dinámicas sociales sobre las que la comunicación está compuesta. El rechazo a la globalización del lenguaje se da desde el momento en que éste es asumido en cada lugar de maneras distintas, sueltas, combinatorias, dinámicas e identitarias con el entorno, con la cultura, con las prácticas de las sociedades y los individuos, y con las distintas construcciones de realidad social y cultural. En pocas palabras, el lenguaje cede en su maravillosa forma de asumirse como propio en cada sujeto, grupo o sociedad, que lo incorpora dentro de su cotidianidad.

5. Conclusiones

Al entender la ciudad como un sistema, el grupo de investigación pudo estudiar la gran necesidad de la publicidad de ser más cercana a la gente a la que le comunica, y es por ello que establecimos una serie de parámetros de investigación cualitativa que nos permitieron crear una aplicación digital para dispositivos móviles que, por medio de un trabajo etnográfico en forma de red, categoriza las expresiones, manifestaciones y prácticas urbanas con el fin de generar un museo virtual urbano de la ciudad de Bogotá. Este proyecto tuvo varias fases: la primera fue vincular todos los estudios teóricos que se han realizado en torno al tema de Lenguajes Urbanos; la segunda fue salir a las calles y generar un archivo fotográfico en distintas zonas de la ciudad de Bogotá que nos permitió identificar las distintas expresiones, prácticas, manifestaciones, lenguajes y códigos urbanos y clasificarlos; la tercera fase consistió en la generación del proyecto *Memoria Urbana de Bogotá*, que se realizó con el apoyo de varias instituciones y profesionales, con el fin de entender las dinámicas, comportamientos, tendencias, lenguajes y códigos de los grupos objetivos, teniendo como base a la etnografía y generando una red entre los usuarios interesados en hacer parte de este repositorio de la ciudad; y la cuarta fase, que es la que se está desarrollando en este momento, es la implementación de la aplicación digital, la cual se encuentra en proceso de programación, así como el museo. A continuación se muestra un esquema de la estructura de la aplicación:

Figura 1. Estructura de la aplicación VISAJE, como herramienta etnográfica de apoyo al publicista y generadora del Museo Virtual Urbano de Bogotá.



Igualmente, la sub-línea de investigación ha permitido el desarrollo de textos, etnografías de la ciudad de Bogotá y la construcción de una materia en la Maestría en Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

6. Referencias bibliográficas

AMOSSY, R., HERSCHBERG PIERROT, A. (2001). *Enciclopedia Semiológica. Estereotipos y clichés*. Buenos Aires: Eudeba. Universidad de Buenos Aires.

BORGES, J. L. (2011). *Ficciones*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana S.A.

CARO, A. (2014). *Comprender la publicidad para transformar la sociedad*. *Cuadernos.info*, 34, 39-46. doi: 10.7764/cdi.34.584.

CARRIER, Hervé, S.J. (1994). *Diccionario de la cultura para el análisis cultural y la inculturación*. Pamplona: Editorial Verbo Divino.

ECO, U. (1999). *Lector in Fabula*. *La cooperación interpretativa en el texto narrativo.* Barcelona: Editorial Lumen.

FISCHER, G.-N. (1996). *Les concepts fondamentaux de la phychologie sociale*. Paris : Dunod.

FONTANILLE, J. (2008). *Practiques* sémiotiques. Paris : Presses Universitaires de France.

GALEANO, E. (2009). *Patas arriba. La escuela del mundo al revés.* Ciudad de México: Siglo XXI de México Editores S.A.

GRUPO MARCUSE (2004). *De la miseria humana en el medio publicitario*. Paris: Éditions La Découverte,

GREIMAS, A.J., COURTÉS, J. (1982). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. *Tomos I y II*. Madrid: Editorial Gredos.

HARRIS, M. (2000). *Teorías sobre la cultura en la era posmoderna.* Barcelona: Editorial Crítica S.L.

JAHODA, M. (1964). *"Stereotype", A dictionary of the social Sciences*. London: Tavistock Publications.

LANDOWSKI, E. (2004). *Passions sans nom : Essais de socio-cémiotique III.* Paris : Presses Universitaires de France.

SEARLE, J. R. (1995). *La construcción de la realidad social*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

SIBILIA, P. (2005). *El Hombre Postorgánico: Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A.

VAN DIJK, T. A. (1998). *Texto y contexto (Semántica y pragmática del discurso)*. Madrid: Editorial Cátedra S.A.

Museos en la calle, ciencia atractiva: "Grítame ciencia"

Francisco Souza
Sofía Cabrera Espín
Juan Carlos Dávila

Currículum Vitae: Francisco Souza es Licenciado en publicidad y estratega de marca. Graduado en la UDLA. Ha trabajado como community manager y anfitrión en un programa radial de internet en www.myinsomniaradio.com. Fue pasante de redacción creativa en las agencias de publicidad Percrea Group y en MullenLowe Delta. Actualmente es redactor creativo senior en Reversal Studio, agencia de publicidad y casa de animación. En proyectos futuros aspira realizar trabajos vinculados al marketing político y asesoramiento de imagen.

Correo electrónico: souza_hidalgo@hotmail.com

Currículum Vitae: Sofía Cabrera Espín es Doctoranda de Lógica y Filosofía de la Ciencia -Universidad de Salamanca, Máster en Estudios Sociales de la Ciencia y la Tecnología- y Comunicadora Social -Universidad Central del Ecuador. Actualmente docente de la Carrera de Publicidad de la Facultad de Comunicación de la UDLA y productora del programa de radio de divulgación de la ciencia "Café DesQbre" en clickradio UDLA. Ha sido productora de otros espacios radiales sobre la temática: Con Aroma a Ciencia- Multimedios 106, Vox Populi, Ciencia desde el Tormes -Radio Universidad de Salamanca. Fue Directora Ejecutiva de la Corporación Café Scientifique Ecuador, espacio de promoción y divulgación de la ciencia en lugares públicos y promotora de espacios similares como Café del Buen Vivir (Senplades) y Café DesQbre (UDLA).

Correo electrónico: sofia_sice@yahoo.es

Currículum Vitae: Juan Carlos Dávila es Licenciado en Comunicación (Universidad de las Américas de Quito-Ecuador). Licenciado en Publicidad con Mención en Creatividad (Universidad de las Américas de Quito-Ecuador). Magister en Dirección de Comunicación Estratégica e Institucional DirCom (Universidad de las Américas de Quito-Ecuador). Como Publicista ha trabajado en prestigiosas agencias de publicidad del medio, como McCann Erickson, en donde laboró como ejecutivo de cuentas para marcas como Chevrolet Ecuador y Allegro. Trabajó como redactor creativo y asesor independiente para la agencia Publicitas Saatchi & Saatchi, desarrollando estrategias creativas BTL para cuentas como Movistar y Nestle. En la actualidad, Coordinador Académico y Docente de la carrera de publicidad en Universidad de las Américas.

Correo electrónico: juan.davila@udla.edu.ec

Institución: Universidad de las Américas. Quito-Ecuador

Eje temático 14: La publicidad en el espacio público urbano

Resumen. La función principal de los museos ha sido la transmisión de nuevos conocimientos mediante sus diferentes salas de exhibición; sin embargo, los museos de ciencia, además de ser portadores de nuevos conocimientos, son lugares propicios para despertar la curiosidad mediante actividades recreativas que permitan la interacción de los visitantes con los objetos y la información expuesta. Esta investigación presenta una propuesta de estrategia publicitaria basada en el marketing experiencial para fortalecer la promoción de museos y espacios públicos de divulgación de ciencia, tomando como muestra el Museo Interactivo de Ciencia (MIC) de Quito.

El objetivo de este estudio es aplicar nuevas técnicas de marketing y publicidad en espacios museográficos en diferentes lugares públicos de Quito, para promover el interés de la sociedad por la ciencia y el conocimiento a través de actividades lúdicas e interactivas que rompan los esquemas tradicionales de educación sobre ciencia. La investigación parte de un análisis conceptual de los términos: marketing experiencial, *ambient marketing* y *experience design*.

La propuesta está basada en una investigación de mercado en donde se considera la opinión de usuarios actuales y potenciales visitantes del MIC, así como también expertos en comunicación de ciencia, estrategias publicitarias y administración de museos. Las herramientas interactivas como pinturas en 3D, juegos visuales, ilusiones ópticas, *mapping* y experimentos han sido utilizadas para el desarrollo de la propuesta con el objetivo de potenciar la difusión del MIC y cautivar el interés de la ciudadanía.

Estas herramientas buscan crear recordación de marca, generar interés por visitar el museo, incrementar la interacción

de la ciudadanía con los museos e incentivar la publicidad boca a boca para la divulgación de la ciencia. Para evidenciar esta propuesta se elaboró una guía metodológica sobre los pasos que deben seguirse para aplicar los conceptos de marketing experiencial*, ambient marketing* y *experience design* para la promoción de museos interactivos en espacios públicos de la ciudad. La propuesta de esta guía ha sido compartida mediante grupos focales de diferentes actores con el objetivo de validar su aplicación.

Finalmente, con este proyecto se busca generar un plan piloto que permita optimizar los procesos de comunicación de ciencia sobre lugares públicos para fomentar la apropiación social del conocimiento científico en la sociedad.

Palabras Clave: Museo Interactivo de Ciencia, marketing de experiencias, marketing de ambiente, diseño de experiencias, divulgación de la ciencia.

Resumo. A principal função dos museus foi a transferência de novos conhecimentos através de suas diversas salas de exposição; no entanto, museus de ciência, bem como sendo portadores de novos conhecimentos, estão bem colocados para despertar a curiosidade por meio de atividades recreativas que permitem a interação dos visitantes com objetos expostos e informações. Esta pesquisa apresenta uma estratégia de publicidade proposto com base em marketing experiencial de reforçar a promoção de museus e espaços públicos de divulgação da ciência, tomando como exemplo o Museu Interativo da Ciência (MIC) de Quito.

O objetivo deste estudo é a aplicação de novas técnicas de marketing e publicidade em espaços museológicos em diferentes locais públicos em Quito, para promover o interesse da sociedade na ciência e conhecimento através de divertidos e interativos atividades que quebram os esquemas tradicionais de educação ciência. A parte de uma análise conceitual dos termos de pesquisa: marketing experiencial, marketing ambiente e experiência em design

A proposta baseia-se em pesquisa de mercado onde se considera a opinião dos usuários atuais e potenciais visitantes MIC, bem como especialistas em comunicação de ciência, publicidade e estratégias de gestão de museus. ferramentas interativas, tais como pinturas em 3D, jogos visuais, ilusões ópticas, e experimentos de mapeamento têm sido utilizados para o desenvolvimento da proposta com o objectivo de promover a disseminação do MIC e cativar o interesse dos cidadãos.

Estas ferramentas têm como objectivo criar a consciência da marca, gerar interesse em visitar o museu, aumentando a interação dos cidadãos com museus e incentivar a palavra da boca para a divulgação da ciência. Para demonstrar esta proposta um guia metodológico sobre os passos a seguir para aplicar os conceitos de marketing experiencial, marketing ambiente e experiência em design para promover museus interativos em espaços públicos da cidade foi desenvolvido. A proposta deste guia foi compartilhada por grupos focais de diferentes atores, a fim de validar a sua aplicação.

Finalmente, este projeto busca gerar um plano piloto para otimizar processos de comunicação da ciência em lugares públicos para promover a apropriação social do conhecimento científico na sociedade.

Palavras-chaves: Museu Interativo da Ciência, marketing de experiências, ambiente de marketing, experiência em design, de divulgação científica.

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca realizar una estrategia publicitaria sobre la importancia de la comunicación pública de la ciencia a través de espacios museográficos en Quito, con el interés de generar curiosidad en la gente. Utilizando varias herramientas de marketing, se busca que estos nuevos medios rompan el esquema tradicional al momento de transmitir ciencia, pretendiendo así que las nuevas generaciones entiendan que investigar siempre será útil y beneficioso.

1.1. Marco Teórico

Para el desarrollo de esta investigación se utilizan conceptos de publicidad relacionados con generar impacto y emoción en el target al que se dirige. El objetivo es generar un proyecto creativo, innovador y cercano, que permita a la ciudadanía involucrarse con las actividades que realiza el MIC y con los diferentes conceptos de CyT, por lo cual también se incluye la herramienta de divulgación de la ciencia para fortalecer la promoción de este espacio y la apropiación del conocimiento científico.

1.1.1 Marketing Experiencial

El marketing experiencial es el instrumento principal de todo proyecto novedoso y cercano a la gente. Esta herramienta de marketing se centra en buscar tácticas, acciones y enfoques innovadores basados en la creación de nuevas experiencias para los visitantes de un museo. Una persona recordará un mensaje si es que lo vive, no solo si lo lee o escucha, sino que debe sentirlo y visualizarlo. El marketing experiencial siempre llega a causar un alto impacto debido a la cercanía que tiene con los consumidores. El vínculo que se crea entre el consumidor y la marca, a partir de las vivencias recibidas, puede llegar a ser un elemento primordial para diferenciarse de la competencia.

1.1.2 Ambient Marketing

El *ambient marketing* emplea elementos del contexto urbano en el que se lo sitúa para transmitir un mensaje comunicacional de forma creativa y atrayente para su consumidor. Uno de los principales objetivos del *ambient marketing*, cuando se lo aplica a un museo, es crear interacción entre los consumidores y su entorno. Al momento en el que un consumidor interactúe con los elementos comunicacionales que se utilicen, éste se convertirá en un emisor del mensaje publicitario.

El *ambient marketing* emplea elementos del contexto en el que se lo sitúa para transmitir un mensaje comunicacional de forma creativa y atrayente para su consumidor. Entre las características del *ambient marketing* está la utilización de elementos cotidianos de la ciudad como plataformas de publicidad, con el objetivo de que este tipo de acciones llamen la atención del público al que la comunicación va dirigida (Williams, 2010, p. 102).

Para realizar un *ambient marketing* exitoso que genere recordación, se debe realizar previamente las siguientes preguntas:

- ¿Qué es lo que la gente nunca esperaría ver en su ambiente?
- ¿Qué alternativas de uso se le podría dar a la infraestructura urbana?
- ¿Qué motivaría a una persona a voltear forzosamente a ver algo?
- ¿Qué podría emocionar, asustar, sorprender o divertir al mercado meta?

"Así como ningún hombre vive o muere por sí mismo, así tampoco ninguna experiencia vive o muere por sí. Independiente por completo de todo deseo o propósito, toda experiencia continúa viviendo en experiencias ulteriores." (Alderoqui y Constanza, 2011, p.64).

Estas acciones tampoco han sido explotadas ni saturadas en el medio, por lo tanto no llegan a ser molestas sino, todo lo contrario, pueden llegar a ser acciones innovadoras. La intención es que los museos se publiciten a través de espacios museográficos, que se colocarán en la ciudad.

1.1.3 Marketing Relacional

El marketing relacional se define como una herramienta que busca que el consumidor recuerde los mejores momentos que han ocurrido en su vida. Las estrategias relacionales de marketing apelan a sentimientos, que hacen sentir especiales e indispensables a los consumidores (Schmitt, 2006, p.200).

Es una forma de crear relaciones cercanas y duraderas con los visitantes de los museos, permitiendo que tanto la empresa como el visitante mismo puedan derivar mejores beneficios de la relación. Este enfoque permite fidelizar y maximizar la rentabilidad de los clientes en el tiempo, usando diferentes mecanismos y acciones con los que busca generar confianza y aportar valor a las personas.

1.1.4 Marketing Sensorial

El marketing sensorial está enfocado a la activación de los cinco sentidos dentro de una experiencia única, ya sea visual, auditiva, olfativa, gustativa o táctil. Una estrategia de marketing sensorial e interactivo puede influenciar la decisión de compra del consumidor, incrementar la recordación de la marca y producto e incentivar el boca a boca en las diferentes redes sociales (Hulten, Broweus, Van Dijk, 2009, p.12).

El marketing sensorial se basa en el modelo estímulo, proceso y consecuencia (EPC) de impacto (Figura 1), en el cual se explica qué tipo de estímulos se van a usar para generar interés. El modelo define los principios y consecuencias que genera la experiencia en el consumidor (Schmitt, 2006, p.132).

Figura 1: Modelo EPC. Tomado de Schmitt, 2006, p. 132.



1.1.5 Divulgación de la Ciencia

Con el desarrollo de la ciencia moderna aparecieron prácticas para poner en manos del público conocimientos especializados; desde entonces, se han utilizado diversas expresiones: divulgación, popularización de las ciencia, vulgarización de la ciencia, comprensión pública de la ciencia, conocimiento público de la ciencia, acción cultural científica o comunicación pública de la ciencia y tecnología (CPCT)

De acuerdo a Calvo (2000) la divulgación de la ciencia se puede identificar en un objetivo histórico que incluye tres componentes:

- Político: requiere una organización específica (lenguaje, códigos, instituciones, formas de verificación), que aísla al mundo de la producción científica de la comunidad como un todo; la CPCT pretende reconstruir la comunidad creando enlaces entre la ciencia y la sociedad.
- Cognitivo: las herramientas y los mecanismos de comunicación están preparados para llegar a la comprensión de las personas no especializadas.
- Creativo: estimula la inteligencia, las sensibilidades y las capacidades de las audiencias no especializadas, permitiendo que usen y adapten el conocimiento a través de sus propios imaginarios y su vida cotidiana.

2. Desarrollo de la investigación

2.1. Caso de Estudio

El Museo Interactivo de Ciencia (MIC) fue creado en el 2006 bajo la administración de la fundación de museos de Quito en el barrio de Chimbacalle, donde anteriormente operó la fábrica de hilados y tejidos "La Industrial" desde 1933 hasta 1965, año en que la empresa fue embargada y adjudicada a la Caja del Seguro. Tuvieron que pasar 36 años para que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito asumiera la gestión del espacio.

El MIC contiene ambientes para investigar, palpar, jugar, experimentar, entender, interpretar y familiarizarse con los mejores inventos científicos. Se divide en 6 atracciones principales con diferentes conceptos: Ludión, La Mente, Guaguas, Bosques Nativos, Museo de sitio e Imaginarios Quiteños.

Figura 2: Museo Interactivo de Ciencia. MIC



Figura 3: Museo Interactivo de Ciencia. MIC



2.2. Pregunta de investigación

La pregunta que se ha planteado para esta investigación es:

¿Si se promociona a la gente el conocimiento científico en espacios urbanos aumentará el interés por visitar los museos?

2.3. Marco metodológico

Para realizar la investigación de este caso de estudio se realizó una investigación en dos etapas:

- **ETAPA I:** Se realizó de enero a septiembre de 2015, período en el cual se desarrollaron las entrevistas a los líderes de opinión de los conceptos involucrados en el caso de estudio, así como las encuestas a los actores considerados como el target de la estrategia publicitaria a diseñarse.
- **ETAPA II:** Luego del diseño final de la guía, se plantea la realización de grupos focales con asistentes del museo en tiempo real con el objetivo de validar la estrategia entre actores que conocen el objeto de estudio. Para esta segunda etapa se cuenta con el apoyo de la Coordinadora del Museo Interactivo de Ciencia (MIC), Karla Markley. Esta herramienta de investigación se aplicó en febrero-marzo de 2016.

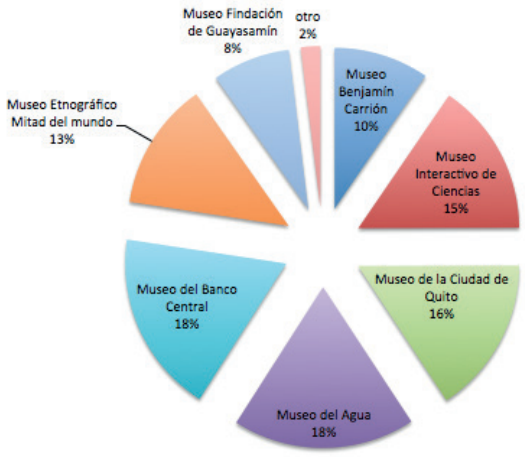
A continuación se presentan los resultados de las herramientas de investigación utilizadas en los períodos antes mencionados.

2.3.1. Etapa I

2.3.1.1. encuestas

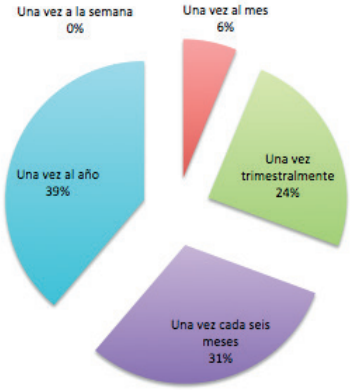
Las encuestas fueron aplicadas a hombres y mujeres universitarios de 18-25 años de edad de diferentes sectores de Quito, por considerarlos como potenciales visitantes del MIC, de acuerdo al desarrollo de la estrategia que se diseña.

1. ¿Qué museos de la ciudad conoce?



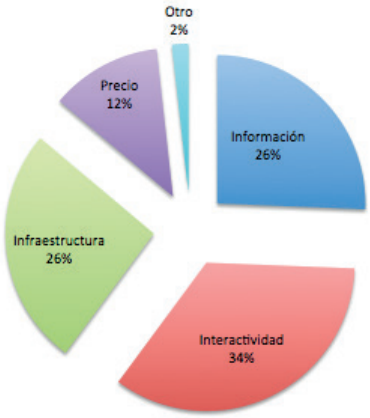
Los resultados determinan que los museos más populares son el Museo del Agua (YAKU) y el del Banco Central, ambos con un 18%, ya sea por su interactividad con sus visitantes o su historia nacional, estos se encuentran en el tope de preferencia de los encuestados.

2. ¿Con qué frecuencia visita los museos?



La frecuencia de ir a museos en la ciudad de Quito es bastante baja. La mayoría de encuestados, es decir el 39%, acude a estos sitios tan solo una vez al año. Mientras que el 31% de los encuestados aseguró ir una vez cada seis meses.

3. ¿Qué atributos piensa usted que son los más atractivos de un museo?



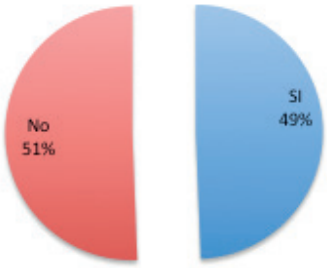
La encuesta refleja que la interactividad es la característica más importante sobre el resto de atributos que la gente observa al visitar estos lugares con un 34% del total de los encuestados. La interactividad en un museo hace que sus visitantes se sientan libres de expresarse abierta y libremente. La idea de un museo lleno de orden y sistematizado no genera emociones encontradas en sus clientes.

4. ¿A través de qué medio le gustaría enterarse de eventos culturales?



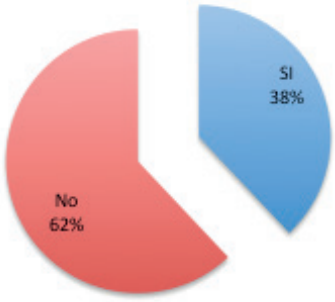
Los encuestados han demostrado con un 47% el dominio de las redes sociales y su poder de divulgar contenidos para que lleguen a toda la gente que se encuentre interesada. Las personas han respondido con mucha seguridad, que el mejor método para enterarse de lo que está pasando en la ciudad es a través de las redes sociales debido a su gran alcance de difusión.

5. ¿Conoce el Museo Interactivo de Ciencias (MIC)?



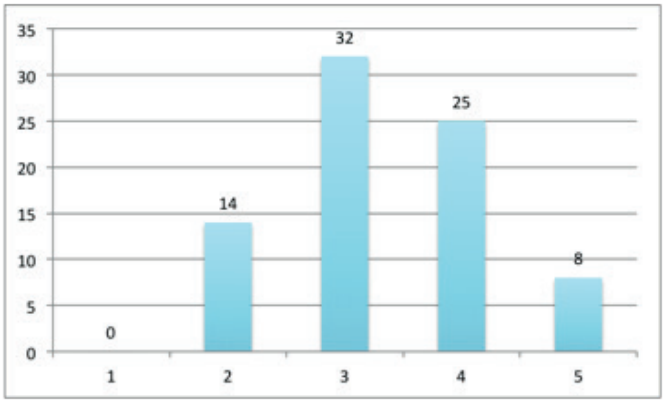
El 51% del total de los encuestados no conoce el Museo Interactivo de Ciencia (MIC) y el restante 49% sí.

6. ¿Piensa usted que la ubicación del museo es favorable para la fácil accesibilidad?



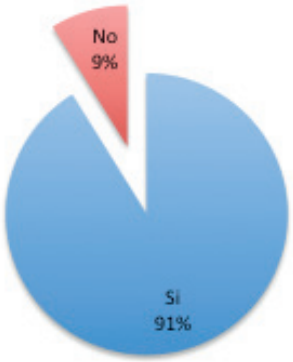
De las 79 personas que si conocían el MIC (49% del total de la encuesta), 49 de estas (62% de 79 personas) respondieron que la ubicación y localización del Museo Interactivo de Ciencias no es del todo favorable.

7. Del 1 al 5. Siendo 1 "insatisfactorio" y 5 "muy satisfactorio" ¿Cómo fue su experiencia en el Museo Interactivo de Ciencias?



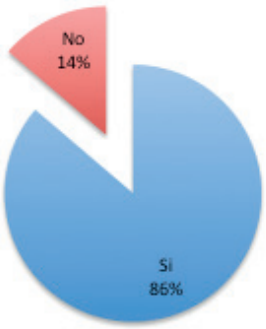
El nivel de satisfacción de los visitantes del Museo Interactivo de Ciencias (MIC) no es del todo bueno. Del 1 al 5, siendo 1 "insatisfactorio" y 5 "muy satisfactorio", la calificación más votada fue el numero 3, justamente el número de la mitad. Las personas ya no salen sorprendidas de este sitio y lo catalogan como un lugar regular o trivial de la ciudad.

8. ¿Piensa usted qué el MIC deba agregar nuevas atracciones que fomenten el conocimiento sobre ciencia y la interactividad entre el visitante y el museo?



Con un contundente 91%, la gente opina que el MIC sí necesita de nuevas atracciones. Y tan solo un 9% se encuentra satisfecho con lo que ya se tiene en este museo. De acuerdo a los resultados, la interacción de la cual tanto se habla entre este museo y el visitante no se cumple del todo, lo cual hace que el lugar pierda capacidad de asombro. La gente ya no se deja deslumbrar fácilmente y encuentra varias falencias en las exposiciones del MIC y solicita nuevas experiencias lúdicas para su entretenimiento.

9. ¿Le gustaría ver experimentos relacionados a la ciencia en las calles de la ciudad?



La gran mayoría, con un 86%, respondió que si a esta pregunta, debido a que les parecía interesante el hecho de que la ciencia se promueva libremente en las calles de la capital. Además, veían con buenos ojos que el MIC se comprometiera a enseñar sus mejores experimentos científicos.

ENTREVISTA

Para el desarrollo de la herramienta cualitativa se realizaron entrevistas a líderes de opinión sobre estrategias publicitarias, divulgación de la ciencia y museos en la ciudad. A continuación se presenta el *abstract* de tres de las entrevistas más importantes de la investigación realizadas a publicitas y periodistas de ciencia y tecnología.

ENTREVISTA 1	**NOMBRE:** George Bohórquez
Cargo: Director Creativo en Rivas Young & Rubicam	
¿Cuántos años trabaja en el campo publicitario?	Llevo 21 años
¿Qué ha estudiado para llegar hasta su actual puesto de trabajo?	Soy licenciado de publicidad y acabo de graduarme en una maestría de dirección de comunicación
¿Conoce el **ambient marketing y marketing de experiencias?**	Si, ahora están como bastante de moda este tipo de estrategias y variables del marketing ¿no?
Podría mencionar casos exitosos en donde se han utilizado las variables expuestas	Una que me ha llamado la atención puede ser la de "Heineken". Que viene a ser la de la ruleta del aeropuerto. Me parece que es bastante participativa y experiencial. Se desarrolla toda una actividad dentro de un espacio, esa me parece que tiene una gran realización.
¿Conoce alguna marca en Ecuador que ha utilizado estas herramientas del marketing?	No sé si llamarlo *ambient*, pero me parece que lo que está haciendo "Pingüino" con su magnum y la forma que lo puedas hacer como tú quieras, se podría llamar un *ambient* porque ahí tienes la experiencia, porque ahí tienes toda la parafernalia ahí de ver cómo te organizan los chefs en ese momento los sabores que tú quieres. Entonces, podría ser ese.
¿Qué entiende por la palabra "Interactividad"?	Interactividad es básicamente que el público esté inmerso dentro de lo que nosotros queremos, que sea participe de todo.
¿Cuál es su opinión de los museos?	Me parecen espacios en donde la gente podría aprender mucho de la historia, del arte de la cultura. Me parecen espacios necesarios para aprender
¿Ha visitado el MIC?	No, pero si lo ubico
¿Cree que las actividades que realiza el MIC generan experiencias positivas en sus visitantes?	Por supuesto que son positivas, pero me parece que debería comunicarse un poco más. Recibir más información para el target sería gratificante.
¿Qué haría para cambiar la imagen de un museo?	Debería cambiarse esta percepción de que un museo es aburrido, de que un museo son cosas antiguas. Mas bien decir que se encontrarán con cosas distintas, un lugar donde vas a experimentar y aprender de una manera distinta, diferente.

ENTREVISTA 2	**NOMBRE:** José Rivera Costales
Cargo: Director de la Agencia de Comunicación y marketing digital TIKINAUTA, docente a tiempo completo en la Universidad de las Américas.	
¿Qué ha estudiado para llegar hasta su actual puesto de trabajo?	Tengo una maestría en Comunicación de Ciencia y Tecnología, diplomado en comunicación de ciencia y una maestría, que la estoy terminando, en marketing digital.
¿Un divulgador de la ciencia requiere una cualidad o habilidad especialmente importante?	Debe tener apasionamiento por comunicar el ámbito de ciencia. También debe tener ciertas características para entender los temas y tratar de bajarlos el nivel. Realizar algún tipo de comparativos con cosas de la cotidianidad que permitan a la gente tener un acercamiento efectivo hacia lo que les comunican.

¿Considera que los museos son espacios de divulgación de la ciencia?	Por supuesto, realmente son una de las primeras iniciativas en cuanto al tema, para acercar el tema científico a las personas. Volverlo un poco más accesible sobre todo.
¿Podría mencionar ejemplos de museos que divulguen ciencia de manera interactiva?	El museo de Ciencias Naturales de Nueva York, Estados Unidos. El Museo de Historia Natural de Chicago, Estados Unidos, museos en donde podemos ver un *T-REX* y a la vez acercarnos para conocer algo más, de forma lúdica, divertida, y a la final sigue siendo ciencia.
¿Conoce el Museo Interactivo de Ciencia en Quito?	Sí, es una experiencia que la tuve en cuando lo abrieron. Sé que han incorporado ciertas salas o lugares y me parece que la experiencia que se obtiene ahí es realmente positiva.
¿Cree que la metodología utilizada permite el acercamiento de los conocimientos científicos de manera sencilla y clara?	Este es el objetivo, justamente que la gente a través de la sencillez de las explicaciones, de lo fácil y entendible que pueden ser los ejemplos, pueda acceder, en este caso, a información científica o que adquiera información científica, muchas veces sin darse cuenta.
¿Qué le cambiaría al MIC?	Luego de un tiempo la exposición permanente se vuelve muy monótona, muy repetitiva. Muchas personas que visitaron el museo una o dos veces, pero al encontrar lo mismo, pues ya no resulta tan atractivo. Una estrategia que suelen usar los grandes museos de los que te hablaba hace un momento es justamente el emprender una especie de exposiciones temporales, pero con algo diferente, con un valor agregado, un tema nuevo.
¿Qué actividades propondría para mejorar la imagen de los museos de ciencia?	Yo pondría un objetivo más simple. El hecho de que la gente pueda entender fenómenos o investigaciones científicas de una forma simple, sencilla, amigable. Creo que esas serian palabras que reemplazarían a esta pomposidad de lo que quiere decir la divulgación científica, sino más bien el acercamiento a una realidad científica, tecnológica de una forma amigable.
De acuerdo a su opinión, ¿Qué tipo de variable comunicacional se debería utilizar para promocionar la visita a espacios de interacción científica?	Creería que ha faltado una iniciativa importante, que seria identificar a las personas a las cuales les pueda interesar esto. Con eso nosotros ya podríamos aterrizar sobre una base de datos de personas que tengan afinidad con estos temas o que siempre están permanentemente buscando alternativas para hacer este tipo de visitas y empezar por ellos a generar una especie de red.

ENTREVISTA 3	**NOMBRE:** Antonio Calvo Roy (ESPAÑA)
Cargo: Periodista científico. Presidente de la Asociación Española de Comunicación Científica.	
¿Cuál cree usted que sería la habilidad más importante que debe tener un comunicador de la ciencia?	Tiene que ser eficaz, quiere decir que sea entretenido, tiene que estar bien hecho, tiene que ser riguroso y tiene que ser capaz de interesar al lector. Para eso muchas veces se tiene que recurrir a la relación que ese tema en concreto tiene para el lector.

¿Cree usted que los museos de ciencia deben ser considerados espacios públicos de comunicación de ciencia? ¿Por qué?	El periodismo es una parte de la comunicación, pero la ciencia necesita una comunicación global. Y dentro de esa comunicación global, los museos se están revelando como una de las piezas básicas en donde llega más gente, que llega mejor y que es un escenario de comunicación muy adecuado para mucha gente. Por lo tanto me parece que forma parte de la estrategia global. Y ahí me parece que la responsabilidad de las autoridades en los museos de ciencia debe ser importante. Es un buen espacio para que las municipalidades asuman la responsabilidad de culturizar científicamente a su población y eso lo pueden hacer a través de los museos de ciencia y sacando los museos a la calle
¿Qué características debería tener un museo de ciencia para que sea atractivo al público que lo desee visitar?	Pues que quien lo visite salga con más preguntas con las que entró. No tienen que ser lugares para responder todo, tienen que ser lugares para estimular la curiosidad. Lo más importante no es saber cómo funciona la doble palanca o la gravedad, eso no. Lo más importante es las ganas de preguntar.
¿Cree usted que los museos deberían salir a la calle, apropiarse de espacios públicos como bulevares, plazas, parques y otros? ¿Por qué?	Semanas de ciencia en la calle, en las que los museos son protagonistas. Salen a los bulevares, salen a las calles y sacan sus vitrinas para ser conocidos y estimular las visitas del público. O sea, que la respuesta es un sí muy categórico.

2.3.2. Etapa II

2.3.2.1. Focus group (FG)

Esta herramienta se aplica en una etapa posterior para validar las estrategias planteadas en la guía publicitaria, así como medir el impacto para priorizar su ejecución de acuerdo al interés de los diferentes públicos.

FG1: ESTUDIANTES DE PUBLICIDAD UDLA

Este grupo focal se realiza en la UDLA por considerarse target de la investigación realizada.

a) ¿Han ido al MIC?

Persona 1: SI, yo me divertí mucho estuve ahí.
Persona 2: Para mi es como un paseo de una sola vez.
Persona 3: Yo nunca he ido.

b) ¿Luego de la estrategia publicitaria presentada para el MIC asistirían a este espacio?

Persona 4: Yo pienso que si, ya que para la campaña se está usando algo humano, que es el despertar natural de la curiosidad. A la persona que le impacte el mensaje si le va a gustar lo que se le comunica.
Persona 5: En los años que he vivido aquí, jamás supe de la existencia de un museo interactivo de ciencia en Quito. Yo voy 8 años aquí y nunca me había enterado del museo interactivo de ciencia.

La gente no va por el desconocimiento de que existe este lugar. Por ejemplo para la inauguración del YAKU se hizo una campaña bastante grande.

Persona 6: Incluso creo que el MIC se vería beneficiado por el *free press*. En especial por la parte de los experimentos en la calle y el *mapping*. Estas acciones si van a hacer que los medios cubran estos eventos, ya que generan curiosidad.

Persona 7: Yo creo que el MIC, más que generar el despertar de la ciencia con estas acciones, generará el despertar de la curiosidad. Con los experimentos creo que ayudarían mucho a la gente que no quiere pasar horas buscando información relacionada a eso, sino que, a través de estas acciones, varias dudas son solucionadas.

Persona 8: Para mi lo que funciona de esta campaña publicitaria es que todas las acciones que se hacen tienen su razón y explicación científica. Y sobre todo, te dirigen al museo. Ya que si estás acciones estuviesen en la calle sin ninguna explicación, la gente solo dijera "¡Qué bacán!" y ya.

F2: VISITANTES DEL MUSEO

Se busca aplicar esta herramienta entre visitantes en tiempo real del Museo, debido a que son considerados informantes calificados para validar la estrategia desarrollada sobre el MIC.

Persona 1: La anamorfosis sería muy interesante de indicar: cuando uno ve los partidos de fútbol, se ve que las publicidades que se encuentran en la cancha tienen varias formas, pero cuando se gira el ángulo de la cámara, se ve que están en el piso. Me parece interesante entender el funcionamiento de esta técnica.

Persona 2: Podrán ser técnicas bastantes antiguas, pero que aún siguen siendo una novedad en nuestra sociedad quiteña. Yo en lo personal creo que estas acciones si llamarían la atención.

Persona 3: Me parecen muy divertidas tus acciones. En cuanto a la anamorfosis, si me explican lo entiendo, pero cuando yo la hago la comprendo mucho mejor. Eso se debe a que me entretiene más que solo verlas y tomarme fotos con ellas. Todas las acciones realizadas tendrán gran impacto, sobre todo la de los experimentos en la calle, ya que estos despertarán la curiosidad de los transeúntes.

Persona 4: Son ideas muy creativas las que tienes, originales por así decirlo. Yo no me hubiese imaginado poner un escenario así en la ronda o poner ojos por toda la ciudad. **Estas acciones serían muy eficaces para el MIC.**

Persona 5: Los experimentos en las calles son muy llamativos. Me parece adecuado que se hagan este tipo de acciones por parte de un museo interactivo de ciencia.

2.4. Matriz de propuesta

Luego de los resultados de investigación en las dos etapas se presenta la propuesta para el MIC.

2.4.1. Objetivos de la propuesta

2.4.1.1. Objetivo General

- Desarrollar una estrategia publicitaria para el Museo Interactivo de Ciencia enfocada en la comunicación de ciencia y tecnología que fomente la participación de nuevos públicos. Para así crear una nueva imagen de marca del Museo Interactivo de Ciencia utilizando distintas exposiciones interactivas.

2.4.1.2. Objetivos Específicos

- Proponer una estrategia de puertas abiertas para el MIC que aproveche espacios públicos de Quito.
- Desarrollar una estrategia para optimizar el proceso de comunicación del MIC en públicos externos.
- Optimizar y adecuar nuevas atracciones al Museo Interactivo de Ciencia en sus espacios vacíos.

2.4.2. Concepto creativo

Se realiza un manifiesto sobre la importancia de la curiosidad que crea y moldea la verdad, mientras se aprende de los errores. Cada detalle busca explotar aquel gusto escondido por la ciencia que todos los seres humanos llevamos en nuestro interior.

"La ciencia se descubre en tu interior"

2.4.3. Pasos de la guía metodológica

La guía metodológica que se plantea como la respuesta a las necesidades de promoción del MIC y las estrategias para divulgar el conocimiento científico se describe en el siguiente cuadro, a partir del que se desarrollan 6 tácticas viables desde la publicidad con un enfoque de divulgación de la ciencia.

Figura 4: Estrategia de comunicación.



2.4.3.1. Tácticas

Anamorfosis

El objetivo de esta herramienta es crear nuevas realidades ópticas, donde los visitantes son los principales protagonistas de un mundo surreal e imaginario, único en su estilo. Utilizando el gran espacio que tiene el MIC, se crearán este tipo de ilusiones. Estos dibujos 3D serán hechos por expertos que utilizarán tiza para realizar estas piezas de arte.

A un lado de estas gráficas estará el proceso de cómo se hace este tipo de ilusión, es decir, se dibujarán solo las líneas base del dibujo ya finalizado. Los visitantes al museo tendrán la oportunidad de dibujar su propia figura anamórfica, bajo la supervisión de un experto, para que así la experiencia y el entendimiento de cómo funciona esta ilusión en el cerebro sea completo.

Figura 5: Anamorfosis en el patio trasero del Museo Interactivo de Ciencia.



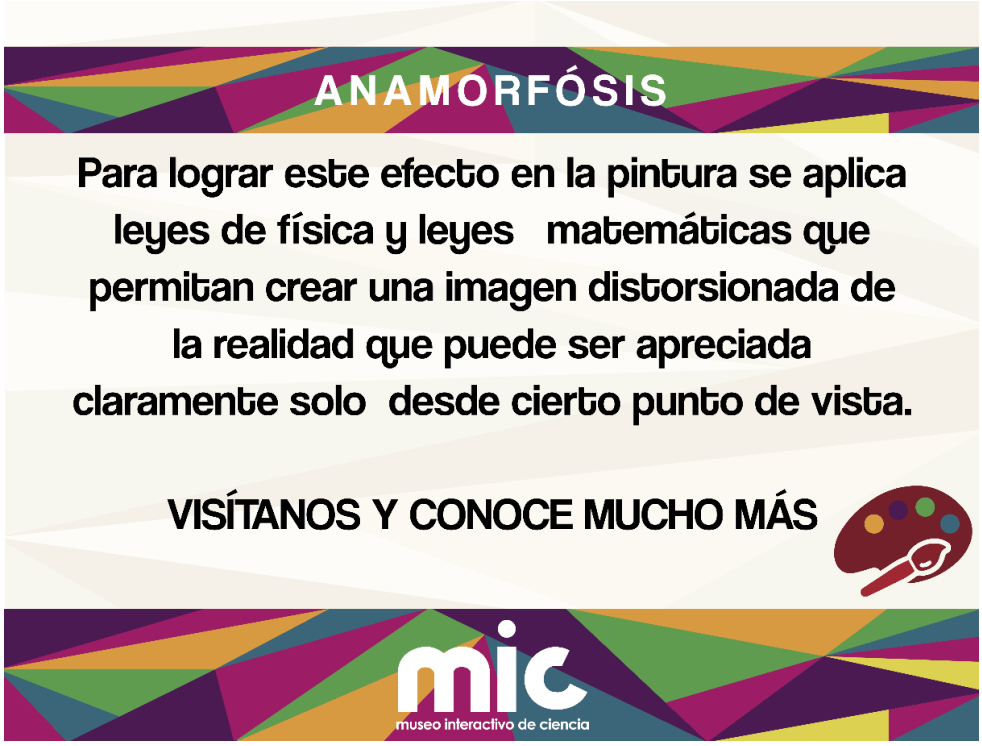
Figura 6: Líneas base de anamorfosis hecho por visitantes.



Figura 7: Anamorfosis. Sector La Ronda



Figura 8: Rótulo explicativo. Sector La Ronda.



Ilusiones ópticas

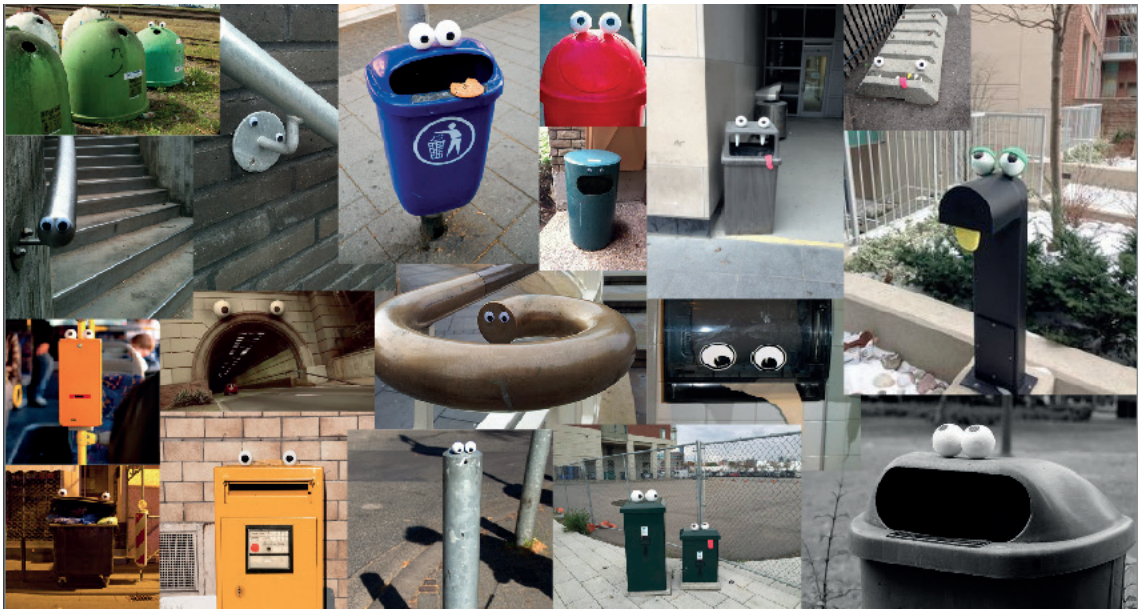
¿Por qué vemos caras en todas partes?

Una parte de nuestro cerebro se ha especializado en la tarea de reconocer caras y lo hace tan bien que produce falsos positivos: en muchísimas ocasiones se equivoca y reconoce una cara donde realmente no la hay. A este fenómeno los científicos lo llaman pareidolia.

Utilizando tan solo unos "ojos" de espuma Flex se dará vida a varios objetos inanimados de la ciudad de Quito.

Esta acción de marketing de guerrilla fomentará la curiosidad en las personas que miren a estos entretenidos personajes sacados de la imaginación.

Figura 9: Pareidolia en objetos cotidianos de la ciudad



Percepciones

Utilizando una cámara y distintos fondos irreales, el museo podrá entregar estas curiosas fotografías como un obsequio. La ilusión óptica podrá ser llevada a las calles y distintas plazas de Quito, para que así de una manera distinta se promocione el MIC y explique lo fácil que el cerebro puede ser manipulado mediante distintos tipos de ilusiones. Las fotografías se entregará en el momento y además podrán enviarse mediante correo electrónico por las distintas redes sociales, así la base de datos del Museo interactivo de Ciencia crecerá.

Figura 10: Ilusión óptica. Resultado del fotomontaje



Figura 11: Ilusión óptica en la Plaza San Francisco



Mapping

Mapping Interactivo

El Mapping interactivo es uno de los nuevos medios para comunicar ciencia a través de nuevas herramientas tecnológicas y atractivas para actuales y nuevos visitantes del museo. Las personas pueden manipular las animaciones proyectadas, a través de sensores, y reaccionarán de una manera programada para explicar, por ejemplo, las leyes de Newton: inercia, fuerza y el principio de acción y reacción.

Figura 12: Mapping Interactivo Interno



Mapping Externo

Utilizando como lienzo las fachadas de las distintas iglesias de la ciudad de Quito, el MIC podrá promover la ciencia en diferentes espacios públicos. La animación *mapping* que se proyecte estará vinculada a la historia de la ciencia y su avances tecnológicos. A su vez, estas animaciones deberán incluir mensajes acerca de los cuidados del medio ambiente y cómo es que la tecnología puede salvar al Planeta.

Figura 13: Mapping en La Catedral



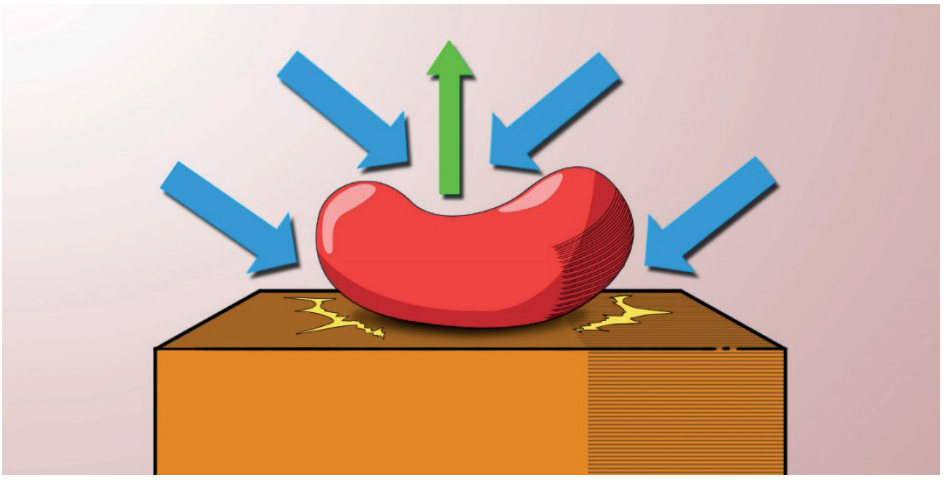
Below the line (BTL) ¡Grítame ciencia!

El museo y sus experimentos científicos saldrán a puntos específicos de la ciudad. Utilizando las calles de Quito como un laboratorio, la comunicación de la ciencia se divulgará de la manera más cercana posible a la gente. Se creará el escenario utilizando solo lo necesario para recrear varias leyes físicas. Algunos de los experimentos se los detalla a continuación:

Efecto Rebote

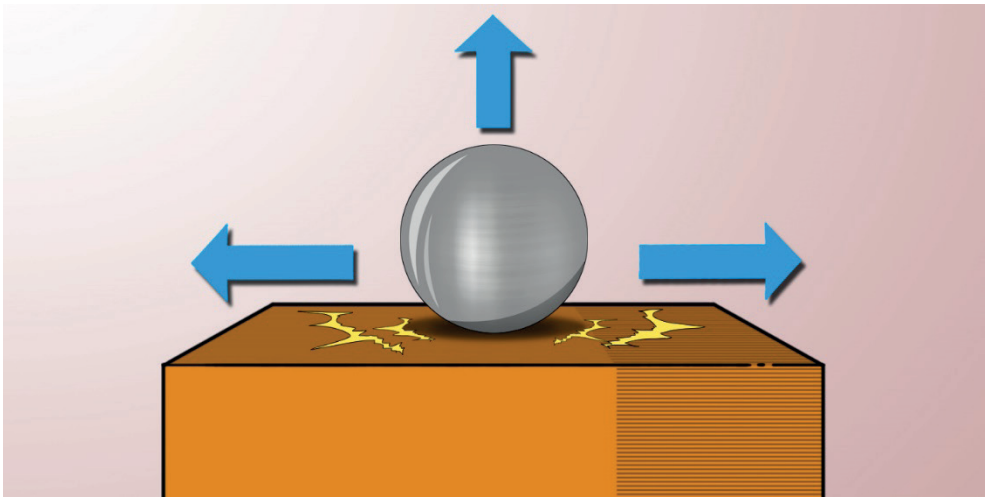
Tenemos 4 bolas de distintos tipos: una bola billar, una de tenis, una pelota de hule y una bola de metal. Se dejarán caer cada una de estas bolas desde cierta altura sobre una base metálica. La pregunta es ¿Cuál de estos objetos será el qué más rebota?

Figura 19: BTL. Ciencia en Ruedas en las Naciones Unidas de Quito



La bola metálica es la que más rebota. Esto se debe a que, cuando un objeto sólido golpea la superficie de otro, este se comprime por un instante; pero, cuando la bola metálica golpea la misma superficie, se pierde muy poca energía de sus lados, lo que deja mucha energía para su rebote.

Figura 20: BTL. Ciencia en Ruedas en las Naciones Unidas de Quito



Este experimento es tan solo uno de los varios que existen y se pueden hacer para despertar la curiosidad de la gente en la calle con objeto de captar su interés por visitar el museo.

Marketing Relacional

El objetivo de estos talleres es indicar a los visitantes lo valioso y extremadamente influyente en la sociedad que puede ser la tecnología y la ciencia. En este taller, se lanzarán ideas para poder transformarlas en aplicaciones de contenido social con fines cívicos.

El fin del taller es dar a conocer el poder que tiene la tecnología bien encausada y como cada persona, puede aportar con su granito de arena para una gran idea que ayuda al progreso de Ecuador.

Marketing Emocional – *Feedback* Interactivo

Bitácora

Se subirán distintos videos al canal de *YouTube* conteniendo experimentos fácil de hacer. En los videos el final será inesperado, ya que estos tan solo serán una invitación a la gente para participar en las distintas dinámicas. Se solicitará al visitante que al terminar el experimento cuente, a través de una bitácora científica, todo lo sucedido por medio de un micrositio, en el cual deberá registrarse y formar parte de la base de datos del MIC.

El MIC publicará en sus instalaciones las mejores bitácoras de experimentos realizados por los visitantes. El museo cobrará vida, sus instalaciones tendrán historias de experiencias y vivencias de gente que se atrevió a desafiar su status quo. Las personas sentirán que son parte de los cimientos de aquel lugar.

3. Conclusiones y discusión

3.1. Análisis de resultados

Luego de toda la investigación planteamos las siguientes conclusiones:

Ciencia parte de la cultura

La ciencia debería ser parte de la cultura de una sociedad. Sin embargo, actualmente en el Ecuador no existe interés por los museos ni por la investigación. Las encuestas realizadas en este estudio muestran que tan solo

el 39% de los encuestados visitan museos una vez al año y la mayoría de los encuestados no conocen muchos de los museos de Quito.

La creación y renovación constante de las herramientas interactivas son una estrategia que deriva en la creación de nuevos públicos. El museo se transformará en una entidad en constante innovación, abierta y receptiva de las nuevas tecnologías, que son instrumentos indispensables para que se convierta en un laboratorio de ideas. La renovación de las formas de comunicar un museo son indispensables en la actualidad.

Promoción de museos

Los visitantes en la actualidad no buscan ser invadidos de información; la gente busca experiencias que evoquen recuerdos sublimes por el resto de su vida. La información que debe comunicar los museos debe ser sencilla y ejemplificada. Esta interactividad se debe reflejar en los distintos medios que se utilicen para comunicar la información.

Los museos deben adaptarse a utilizar herramientas de marketing que conecte la interactividad con los visitantes en un museo. Los visitantes se convierten en voceros de marca en distintas redes sociales. Si los eventos y atracciones temporales de un museo son llamativos, seguramente serán compartidos en internet por medio de fotos o videos.

La comunicación de la ciencia en este establecimiento no es del todo memorable, ya que no despierta curiosidad o interés. La deficiencia en la comunicación digital actualizada hacia sus visitantes también es un factor que afecta la asistencia a los distintos museos de la ciudad.

Las redes sociales deben transmitir información valiosa de una manera sencilla, comunicar las experiencias que se tienen en los distintos establecimientos para llegar a ser atractivos para nuevos usuarios. La publicidad puede estar ligada a la ciencia y ser transmitida como un generador de emociones, sentimientos e ideas.

Promoción del mic

Las oportunidades de crecimiento del MIC son enormes, debido a que los espacios internos son mal utilizados o nada explotados. Parte de la re-potencialización del museo se inicia a partir de mejorar sus instalaciones. A través de la tecnología, pinturas en 3D, juegos visuales y espacios recreativos con la utilización del *mapping* interactivo, el MIC generará mayor recordación en los consumidores y, por ende, la comunicación que se genere boca a boca o por medio de las redes sociales ocasionará comentarios positivos por las nuevas adaptaciones.

4. Referencias bibliográficas

Alderoqui, S. Constanza, P. (2011). *La educación en los museos. De los objetos a los visitantes*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

Amato, P. (2004). *Proyectar un museo. Nociones fundamentales*. Roma: Edición del Institulo Italo – Latino Americano.

Aparicio, M. Ortiz, A. (1981). *Diagnóstico de museos del Ecuador*. Ecuador: Editorial Asociación Ecuatoriana de Museos (ASEM).

Beard, M. (2012, Enero, 16). *El empirismo y la intuición en el marketing.* Recuperado de http://es.slideshare.net/dominicano1999/el-empirismo-y-la-intuicion-en-el-marketing-2

Bizcarrondo, G. Urrutia, H. (2010). *Escribir y editar. Guía práctica para la redacción y edición de textos*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Blythe, J. (2006). *Principios y prácticas del marketing*. Londres: Editorial Thomson.

Burtenshaw, K. Mahon, N. Barfoot, C. (2007). *The Fundaments of Creative Advertising*. Estados Unidos: Editorial AVA Publishing.

Calvo, M. (2000). *El Nuevo Periodismo de la Ciencia*. Quito: Ediciones Ciespal.

Cevallos, M. (2013). *Divulgación de la ciencia en Ecuador*. Recuperado de http://repositorio.educacionsuperior.gob.ec/bitstream/28000/659/1/T-SENESCYT-0111.pdf

Chapman, J. (2014*). La transformación de la superficie. El mapping*. Recuperado de http://culturacolectiva.com/la-transformacion-de-la-superficie-el-mapping/

Cultura colectiva. (2014). *La transformación de la superficie. El mapping*. Recuperado de http://culturacolectiva.com/la-transformacion-de-la-superficie-el-mapping/

Del Salto, Ó. Álvarez, D. (2012). *Marketing de Atracción 2.0*. España: Creative Commons 3.0.

Efectos ópticos. (2013). Recuperado de http://www.aulamatematica.com/Efectos_opticos/movimiento/mov1.htm

Erazo, M. (2007). *Comunicación, Divulgación y Periodismo de la Ciencia, Una necesidad imprescindible para Ibero América*. Quito: Ed. Planeta.

Gil, M. (2014, Diciembre 18). *Marketing de Contenido*. Recuperado de http://www.bluecaribu.com/marketing-contenidos/

Gobé, M. (2005). *Branding emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona, Paidós.

Hulten, B. Broweus, N. Van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. Londres:

Palgrave Macmillan.

Newberry, P. Farnharm, K. (2013). *Experience Design a Framework for Integrating Brand, Experience and Value*. New Jersey: Wiley.

Pereira, J. (s.f.). *BTL – Marketing Bajo la línea*. Recuperado de http://www.mercadeo.com/67_btl_mktng.htm

Publicidad BTL (2010). Recuperado de http://www.taringa.net/posts/imágenes/3109171/Publicidad-BTL.html

Sande, J. (2011). *Marketing Viral*. Recuperado de http://josesande.com/tag/marketing-viral/

Schmitt, B. (2006). *Experiential Marketing*. Barcelona: Deusto.

Williams, E. (2010). *La nueva publicidad de las mejores campañas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

La gestión de las marcas ante el desafío de los prosumidores. Un nuevo entorno comunicacional

Alicia María Álvarez Álvarez

Grado académico: Máster en Ciencias de la Comunicación, Mención Comunicación Organizacional . Especialista en Comunicación Visual y Corporativa, DirCom Consultante

Institución: Universidad APEC (UNAPEC)

Dirección: Avenida Máximo Gómez Esq. México. Santo Domingo (República Dominicana).

Correo electrónico: aaliciamaria@yahoo.com

Currículm Vitae: Especialista en Comunicación Visual y Corporativa. Master en Ciencias de la Comunicación, (Especialidad Comunicación Organizacional) en la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, Cuba. Se desempeña como profesora del Decanato de Artes y Comunicación y de la Vicerrectoría de Estudios de Posgrados de la Universidad APEC. Ha publicado diferentes artículos sobre el diseño y la comunicación y dos libros sobre el tema de la Imagen Corporativa, además ha participado como conferencista y experta en comunicación visual en diferentes eventos internacionales de Diseño, Publicidad y Comunicación Corporativa en Cuba, México, Bélgica, Chile, Puerto Rico, Ecuador, Perú y Bolivia.

Eje temático 15: Las marcas ante el desafío de los prosumidores

Resumen. La presente ponencia aborda el auge, desarrollo y gestión de las marcas ante el desafío actual de los prosumidores en el nuevo entorno comunicacional que nos asiste. Entorno caracterizado por la sociedad del conocimiento y la interactividad mediática a partir del vertiginoso desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Hoy la Internet y la Web 2.0 constituyen medios de comunicación que han condicionado un nuevo tipo de cliente, también llamado consumidor 2.0 o *prosumer*, por lo que estamos ante un consumidor exigente, proactivo e informado a través de las mediaciones comunicacionales multidimensionales. Puntualiza el comportamiento actual de los prosumidores, sus actitudes, exigencias, preferencias, iniciativas, en todo el proceso de comunicación que se establece entre todos los públicos como protagonistas de esas relaciones. Analiza cómo debe ser hoy día la creación y la gestión de las marcas, como el principal activo de las organizaciones con sentido social, en ese proceso donde el significado de las marcas es fundamental para crear esa relación, ese "engagement" que permite el grado de interacción y compromiso entre las marcas y los usuarios, donde el componente social, económico, ambiental y cultural con un enfoque holístico y sistémico es la base de esas relaciones. Una gestión profesional de las marcas implica crear un nivel adecuado de notoriedad, condicionar la motivación, el vínculo emocional, siendo parte activa de la vida cotidiana de la gente, de esos prosumidores y de su forma de actuación, porque hoy más que nunca las redes sociales y la web 2.0 condicionaron el paso de un consumidor tradicional, a un prosumidor que opina, comenta, comparte, promueve y también construye la marca a través de sus experiencias. Por último se exponen las características y el comportamiento sistematizado del prosumidor en el contexto Latinoamericano. Desde la perspectiva de la sociedad de la información y del conocimiento, la ponencia pretende invitar a una reflexión profunda sobre el papel y función de la gestión de las marcas ante el desafío de los prosumidores, como una trascendental línea de investigación a desarrollar.

Palabras Clave: prosumidores, sociedad de la información, gestión de marca, web 2.0, redes sociales.

Título: A Gestão das Marcas ante o Desafio dos Prosumidores. Um novo ambiente de comunicação.

Resumo. A presente conferência aborda o auge, desenvolvimento e gestão das marcas ante o desafio actual dos prosumidores no novo meio de comunicação que nos assiste. Meio caracterizado pela sociedade do conhecimento e a interactividad mediática a partir do vertiginoso desenvolvimento das novas tecnologias da informação e a comunicação. Hoje a INTERNET e o Site 2.0 constituem meios de comunicação que têm condicionado um novo tipo de cliente, também chamado consumidor 2.0 ou prosumer, pelo que estamos ante um consumidor exigente, proactivo e informado

através das mediações de comunicação multidimensionales. Puntualiza o comportamento actual dos prosumidores, suas atitudes, exigências, preferências, iniciativas, en todo o processo de comunicação que se estabelece entre todos os públicos como protagonistas dessas relações. Analisa como deve ser hoje em dia a criação e a gestão das marcas, como o principal activo das organizações com sentido social, nesse processo onde o significado das marcas é fundamental para criar essa relação, esse "engagement" que permite o grau de interacção e compromisso entre as marcas e os utentes, onde o componente social, económico, ambiental e cultural com um enfoque holístico e sistémico é a base dessas relações. Uma gestão profissional das marcas implica criar um nível adequado de notoriedad, condicionar a motivação, o vínculo emocional, sendo parte activa da vida quotidiana da gente, desses prosumidores e de sua forma de actuação, porque hoje mais que nunca as redes sociais e o site 2.0 condicionaram o passo de um consumidor tradicional, a um prosumidor que opina, comenta, compartilha, promove e também constrói a marca através de suas experiências. Por último expõem-se as características e o comportamento sistematizado do prosumidor no contexto Latinoamericano. Desde a perspectiva da sociedade da informação e do conhecimento, a conferência pretende convidar a uma reflexão profunda sobre o papel e função da gestão das marcas ante o desafio dos prosumidores, como uma trascendental linha de investigação a desenvolver.

Palavras-chave: prosumidores, sociedade da informação, gestão da marca, web 2.0, redes sociais.

1. Introducción

Producto del surgimiento de la Internet, la web 1.0 se convirtió en un nuevo medio masivo de comunicación propiciando un gran impacto en las organizaciones y sus formas de comunicarse, propició la interacción y el carácter personal de una organización y sus públicos a través de sus herramientas, sitios web y email, entre otras. Por lo tanto en ese momento el consumidor compraba un producto, recibía un servicio. Con el nacimiento de la web 2.0, se establece el paso del consumidor tradicional a nuevo tipo de consumidor llamado prosumidor.

El concepto de prosumidor cobró por ello una nueva dimensión. Su definición conceptual tiene como antecedente histórico, los planteamiento que hicieran Marshall McLuhan y Barrington Nevitt en el año 1972 en el libro *Take today* cuando expresaron "que con la tecnología electrónica el consumidor podría llegar a ser un productor al mismo tiempo". Ocho años después en el año 1980 Alvin Toffler en su libro *La tercera ola* acuñó el término "prosumidor", él se había referido a las relaciones entre productores y consumidores, vislumbraba un mercado bien saturado de marcas y productos. Entre otras cosas argumentó que los individuos tendrían el control de los bienes y servicios. Esas predicciones son bien tangibles en el presente siglo XXI, el siglo de la interactividad mediática.

La web 2.0 ha impactado decisivamente en la comunicación interpersonal por la propagación de los instrumentos colaborativos, hay muchísimos más emisores, y cada receptor es también un emisor. Se evoluciona de una comunicación monológica/unidireccional, asimétrica, radial y despersonalizada a una comunicación dialógica/bidireccional, simétrica, reticular y personalizada (Capriotti, 2009).

En el nuevo entorno comunicacional, las nuevas tecnologías en pleno desarrollo han transformado a los receptores en actores dinámicos del proceso comunicativo, los públicos buscan la información que desean dónde y cuándo la necesitan, de igual manera distribuyen información como emisores (Clark, 2000).

Estos receptores activos son los prosumidores de hoy, los que obtienen e intercambian y opinan entre ellos, comparan lo que las marcas les ofrecen, lo que la organización les comunica y les promete. Son capaces de evaluar, sugerir y construir valores marcarios. Cobo y Pardo (2007) señalan que "la red digital deja de ser una simple vidriera de contenidos multimedia para convertirse en una plataforma abierta, construida sobre una arquitectura basada en la participación de los usuarios" (p.15). El problema va más allá de simples acciones comunicativas, es un asunto de dimensiones estratégicas con implicaciones sociales, económicas, mercadológicas, corporativas y medioambientales. El prosumidor es un líder de opinión de las marcas.

En la actualidad el término prosumidor se utiliza para representar a aquellos públicos, a aquellos usuarios que son productores de contenido y al mismo tiempo son consumidores. Su entorno es el digital, interactivo y de gran alcance.

¿Cómo debe ser la gestión de las marcas ante el desafío actual de los prosumidores en el actual contexto comunicacional?, ¿Cuál es la influencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, la Internet y la Web 2.0 en el surgimiento del llamado consumidor 2.0 o prosumer?

Estas interrogantes son el leitmotiv del desarrollo de esta ponencia, que expone de una manera reflexiva y analítica el auge, desarrollo y gestión de las marcas en el contexto comunicacional y el gran reto que se asume, ante un nuevo agente de cambio: el prosumidor.

2. Desarrollo

"El estar online nos da la manera de descubrir las necesidades insatisfechas de los clientes no conocidos desde los días de la venta puerta a puerta".
George Fisher

CEO of Eastman Kodak 1993-2000

2.1. El Nuevo Entorno Comunicacional

La Gestión de las Marcas en el nuevo entorno comunicacional mediado por el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, cobra matices diferentes ante el desafío de los prosumidores, lo cual tiene implicaciones importantes en el ámbito social, económico, psicológico, semiológico y corporativo. Ello nos convoca a una profunda reflexión sobre las estrategias de marcas.

El gran aporte de la web 1.0 fue al haber posibilitado la interacción y la personalización de las relaciones entre una organización y sus públicos de interés, otro aporte lo constituyó también el impacto que tuvo en la relación y experiencia personal a partir del uso sistemático de la página web y el e-mail, estableciéndose así una relación en tiempo real. Se definió como un nuevo medio de comunicación en las organizaciones (Álvarez, 2014).

En cambio la web 2.0 evidenció una transformación radical con el surgimiento de las herramientas colaborativas. Definiéndose como una web enteramente participativa donde el mensaje no es unidireccional sino *bidireccional, interactivo y multiplicador*. Permite a sus usuarios interactuar con otros usuarios, cambiar, actualizar contenidos, en contraste con la web 1.0 con sitios web no-interactivos donde los usuarios se limitaban a la visualización pasiva de información. He aquí el paso de la Web 1.0 a la web 2.0 (Álvarez, 2014). El desarrollo de la web 2.0 es considerado como una verdadera revolución tecnológica en la evolución de Internet, generando decisivos e importantes cambios en los hábitos de consumo cultural de los cibernautas.

La web 2.0 y el auge indetenible de las redes sociales, el comercio electrónico, condicionan la forma en llevar a cabo la construcción de las estrategias de marcas en el medio on-line, desde el mismo momento que ha cambiado el estilo de vida de las personas, las formas de operar en este medio por las organizaciones, las empresas y sus marcas.

Es el prosumidor la evolución del cibernauta. Son los prosumidores los protagonistas proactivos y comunicativos de la sociedad de la ubicuidad. El término prosumidor, traducción del término original *prosumer*, es un acrónimo formado por la unión de las palabras inglesas "*productor"* (productor) y "*consumer"* (consumidor). Su enunciación conceptual tiene como referencia histórica los planteamientos que hicieran Marshall McLuhan y Barrington Nevitt en el libro *Take today* (1972), cuando expresaron "que con la tecnología electrónica el consumidor podría llegar a ser un productor al mismo tiempo". Ocho años después en el año 1980 Alvin Toffler en su libro *La tercera ola,* acuñó el término "prosumidor".

El papel de los prosumidores resultará definitivo y decisivo, en la propia evolución que seguirá experimentando el internet y viceversa, el desarrollo de esta red seguirá condicionando el protagonismo de los prosumidores y sus niveles de actuación. También será decisivo en la manera en que las organizaciones de hoy gestionen las marcas.

Neil Postman, eminente sociólogo estadounidense y profesor de Ecología de los Medios, esbozó que la ecología de los medios examina cómo los medios de comunicación afectan a la percepción humana, la comprensión, el sentimiento y valor; y cómo nuestra interacción con los medios facilita o impide las posibilidades de supervivencia. La palabra *ecología* implica el estudio de los ambientes y sus interrelaciones: contenido, estructura, e impacto social. Un ambiente mediático es aquel que deriva de las interrelaciones entre el hombre y las distintas tecnologías de la comunicación, como libros, radio, televisión, Internet. La "ecología mediática" se refiere al estudio de las técnicas, los modos de información y los códigos de comunicación, como parte principal de un ambiente interrelacionado que proyecta diferentes efectos en un contexto determinado (Islas, 2008).

Las nuevas herramientas no solo crean y condicionan nuevas formas de comunicación sino que han modificado la forma en que se utilizan los canales tradicionales. La web 2.0 con sus redes sociales Facebook, Twitter, G+, YouTube, Instagram, y con herramientas como: *websites, intranets, emails, blogs, forums, etc)* inciden de manera positiva, pero al mismo tiempo pueden incidir de manera negativa en la organización y por ende en sus marcas (Alvarez, 2014).

2.2. ¿Cómo es el comportamiento del prosumidor?

Partiendo de la ecología de los medios se analiza cómo los medios de comunicación digitales afectan la percepción humana, la comprensión, el sentimiento y los valores; niveles de actuaciones y acciones. Estamos ante un tipo de público prosumidor que establece mediaciones comunicativas los cuales se caracterizan, primero por ser consumidores y al mismo tiempo productores de contenido. El prosumidor participa en la toma de decisiones de las empresas, posee experiencia o conocimientos previos y los expresa en diferentes medios digitales en la red, opina, comenta, produce contenidos en torno a la experiencia, comparte e influye y se refiere de manera categórica sobre un producto y servicio, es un líder de opinión de la marca organizacional y de las marcas en sentido general, tiene a través de las redes voz y voto.

2.3. El prosumidor y la conectividad en América Latina

En América Latina la sociedad de la información asume características particulares. La sociedad parte del nuevo ecosistema de mediaciones comunicacionales donde participan los usuarios, los productores, los consumidores y obviamente la tecnología como soporte y vehículo mediador. El contexto socioeconómico y sociocultural evidentemente describe que América Latina aún transita por grandes desigualdades sociales a partir del propio acceso a las Tecnologías de la Información y la Comunicación, brecha digital aún presente.

Un artículo publicado en el sitio web de la BBC Mundo en agosto del 2015 reseña que: "América Latina experimentó en los últimos años grandes avances en el acceso a Internet, pero muchos países siguen rezagados, los usuarios no alcanzan a la mitad de la población total de la región". "Además, como sabe cualquier usuario de Internet, la velocidad de la conexión es un factor muy importante". "Y en esto hay grandes diferencias entre los países latinoamericanos", según el informe *Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe 2015,* de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL). El país que posee una mayor velocidad tanto en cargas como descargas es Uruguay. En velocidad de carga le siguen México y Brasil, seguidos de Venezuela, Bolivia y Perú.

Otro ejemplo que explica el acceso de América Latina a la conexión digital ha sido la reciente publicación que hiciera GSMA Intelligence, dando a conocer los resultados del informe *Connected Society, Inclusión Digital en América Latina y el Caribe 2016*.

El resumen ejecutivo del informe (2016) afirma que:

La inclusión digital - definida como la expansión de la conectividad global y la adopción de internet móvil - puede proporcionar amplios beneficios sociales y económicos al ofrecer servicios de comunicaciones a la parte de la población que no está conectada, además de los posibles efectos de reducción de la pobreza, mejora en la infraestructura y los servicios y aumento aún mayor del acceso y uso del Internet. Si se mantienen las barreras a la inclusión digital, aquellas comunidades que no están conectadas o están desatendidas corren el riesgo de quedar aún más rezagadas, haciendo que la brecha digital sea aún más profunda (p.2).

Un dato revelador es que el mercado de telefonía móvil en América Latina y el Caribe está madurando rápidamente, con un incremento del 5% anual promedio en suscriptores únicos durante los últimos cinco años y un crecimiento esperado de 4% anual promedio adicional esperado para los próximos cinco años. Sin embargo, se podría reducir la brecha digital aún más si los servicios de banda ancha móvil alcanzarán a una mayor parte de la población.

También según el informe, más de 300 millones de personas en la región aún no cuentan con una suscripción a servicios de internet móvil y la penetración es aún menor en el caso de la banda ancha móvil (3G y 4G), con casi 7 de cada 10 personas sin una suscripción de banda ancha móvil. En América Latina y el Caribe, la brecha de cobertura es relativamente pequeña, con solo alrededor de 10% de la población, o 64 millones de personas que no tienen cobertura de redes 3G o 4G. Existe un bajo nivel de adopción de banda ancha móvil a pesar de una amplia cobertura de red.

El estudio además expone la falta de contenido local relevante, falta de aptitudes digitales y asequibilidad, como las mayores barreras a la inclusión digital. Sigue habiendo una brecha entre alfabetización y las actitudes digitales, aun cuando las tasas de alfabetización básicas de América Latina y el Caribe son más altas que el promedio mundial. América Latina y el Caribe tienen el nivel más alto en el mundo de desigualdad de ingresos como región. Es insuficiente la infraestructura y apoyo a la enseñanza de conocimientos digitales, eso impide que los usuarios aprovechen los beneficios de la Internet. Otro indicador importante sobre el tráfico web muestra que solo el 30% de contenido está en idioma local.

"Más que de medios, la comunicación se nos hace hoy cuestión de mediaciones, esto es de cultura, y por lo tanto, necesitada no solo de conocimientos, sino de reconocimiento." (Martin Barbero, 2002, p.118).

Se ilustra el desarrollo de la conectividad en América Latina y el Caribe. Son evidentes los retos que impone la Sociedad de la Información y la Sociedad de la Ubicuidad a los pueblos del Sur, y en esa mirada no se puede omitir un análisis profundo y sistémico de los contextos sociopolíticos, socioeconómicos y socioculturales.

Otros datos sobre el contexto latinoamericano se exponen es la entrevista realizada por Alianza ONG en el año 2015 en la ciudad de Santo Domingo a Italo Pizzalonte, destacado experto internacional en comunicación estratégica, responsabilidad social y reputación corporativa, cuando expresó: "Las redes sociales han generado nuevos especialistas de lo público, los reporteros ciudadanos, como expresión plural, abierta e instantánea del acontecer social". Más adelante refirió: "En el Havas Worldwide Prosumer Report, se afirma que el 78% de los prosumidores latinoamericanos creen que a través de las redes sociales tienen la capacidad extraordinaria de influir en otras personas y generar cambios". El estudio de Prosumer Report 2015 reveló también, según Pizzalonte, "que el 83% de los llamados prosumidores a nivel global consideran que tienen la responsabilidad de convertir al mundo en un lugar mejor en comparación con el 67% los consumidores regulares. Más del 80% de los prosumidores a nivel global dicen estar más dispuestos a averiguar cómo son hecho los productos que ofrecen las empresas, así como indagar cuál es el impacto socioambiental de su fabricación".

2.4. La gestión estratégica de las marcas

Un lugar preponderante en la gestión de las marcas ante el desafió de los prosumidores lo ocupa hoy más que nunca la investigación de mercados para una gestión estratégica eficiente. Esa investigación ha de ser por si misma estratégica. En perfecta consonancia con este planteamiento tenemos a Guillermo Bosovsky director de Doxa, S.A (Investigación de públicos, Marketing e Innovación), cuando afirma que: "La investigación inteligente es la base para la estrategia, y la estrategia es la base de la creatividad eficaz. Las tres van de la mano".

En el estudio realizado por la Asociación de Marketing de España y Doxa S.A (2013) sobre el perfil del director de marketing en cuanto a las habilidades y competencias, se observan resultados que nos llaman a una reflexión sobre la nueva visión en el entorno comunicacional que nos asiste, mediado por la interactividad y las acciones de marketing digital y de contenido.

En dicho estudio se les pidió a los participantes que indicaran, de un listado de habilidades posibles, cuales eran las cinco de más importancia (Bosovsky, 2013). Las cinco primeras habilidades fueron en su orden: Visión Global, Valentía para Promover el Cambio, Agilidad en la toma de Decisiones, Capacidad de Liderazgo, Capacidad de Comunicación (escucha activa+claridad). Como se observa, estas habilidades destacan la función estratégica del director de marketing: ser estratégico, transversal en la acción, global e integrador.

En relación con las competencias a desarrollar por un director de marketing para los próximos años de igual manera se les pidió seleccionar las que considerasen las cinco primeras, ellas fueron en orden de importancia: Estrategia de Marca, Segmentación y Targetización, Integrated Marketing Comunication, Posicionamiento de Marca y la Fidelización. Son evidentes en este estudio las competencias de carácter estratégico. La comunicación integrada debe cobrar una nueva dimensión para el presente y futuro en la gestión de las marcas.

Sin embargo llama la atención el bajo coeficiente de las competencias: como la publicidad, la responsabilidad

social corporativa, los patrocinios, la compra y planificación de medios o las relaciones públicas. Información muy interesante para las agencias y proveedores de cada una de estas especialidades (Bosovsky, 2013).

Se hace necesario ante tantos desafíos poner en práctica la Visión Holística de la comunicación integral desde el prisma visionario y estratégico del DirCom, no solo desde el interior de la organización sino desde la propia consultoría externa o servicio *outsourcing*. Pudiéndose afirmar que, a pesar de que no todas las empresas son conscientes de la necesidad de integrar las comunicaciones, hoy estamos en presencia de un reconocimiento en América Latina de la función del estratega de la organización, el director de comunicación y su equipo de trabajo, aportando la estrategia que conviene no solo para la marca organización, sino para las marcas de la empresa. De consideración importante es el estado del mundo de los negocios en América Latina, donde se vive un entorno complejo. Se hace necesario un mayor crecimiento económico, disminuir los altos niveles de pobreza, contaminación e inequidad, lo que constituye un reto importante del presente. Existe la brecha en cuanto a la calidad de vida, educación, alimentación, salud y la gran brecha digital.

Entre los actores de las marcas están los gerentes o directores, los cuales tienen la misión de definir su visión, las estrategias y los valores, además de la decisión formal de los elementos visuales de la marca y sus manifestaciones públicas. Otros actores no menos importantes son los intermediarios entre los rectores de la marca: ellos son los creativos, diseñadores que elaboran su identidad visual, periodistas, interioristas, responsables de las relaciones institucionales, los servicios y atención al cliente, *community managers*, entre otros (Bosovsky, 2013). Pero existe un tercer actor que son los "usuarios, los consumidores, los prosumidores, los beneficiarios". Son los públicos internos y externos; son los *stakeholders*.

En los momentos actuales han cobrado un protagonismo muy singular en el futuro de las marcas los *stakeholders* o grupos de interés. *Stakeholders* es un término inglés utilizado por primera vez en el año 1708, pero sin embargo fue realmente acreditado por R.E. Feeman en su obra *Strategic Managment: A stakeholders Approach*, al referirse a quienes son afectados o pueden ser afectados por las actividades de una empresa y que son elementos esenciales en la planificación estratégica de los negocios. Son estos públicos de interés, los que viven las experiencias de los productos, de los servicios, en ellos existe la imagen que proyecta la marca.

Para Joan Costa la imagen es "la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos" (Costa, 1977, p.19). Por otro lado, Enrico Cheli afirma que la imagen es "aquella representación mental cognitiva, afectiva y valorativa que los individuos se forman del ente en sí mismo" (Cheli, 1986, p.22). En ambos conceptos subyace la teoría psicológica de la percepción de la Gestalt y el enfoque imagen-actitud de la imagen corporativa.

Pero, como se plantea hoy, el entono comunicacional interactivo condiciona un público que ya no es un receptor pasivo sino muy activo en ese proceso de comunicación: son constructores y al mismo tiempo actores. En este contexto, los gerentes y directivos de marcas no son los únicos que participan en la construcción de la marca y sus estrategias, sino también los prosumidores.

En la cibercultura o sociedad del conocimiento se ha generalizado el término "inteligencia colectiva" como una forma de inteligencia que surge de la colaboración y participación de un grupo de personas. La comunicación digital, los medios de comunicación inteligentes y el desarrollo tecnológico en la llamada sociedad de la ubicuidad ha posibilitado la inteligencia colectiva con el uso de los dispositivos electrónicos, permitiendo estos una mayor y más dinámica interconexión. Estamos conectados en la red, en todo momento sin importar la hora y el lugar. Por tanto, los directivos, estrategas y gestores de marcas no son hoy los únicos en apostar al éxito de las marcas sino que estos deben de utilizar y aprovechar la inteligencia de los públicos: inteligencias individuales que, unidas, generan conocimientos a partir de la participación de todos en la creación, planificación y gestión del *branding,* así como en la conformación de la identidad corporativa, el vínculo emocional, en la producción y comercialización de productos y servicios. Este es un proceso en el que se conversa, se aprende y se enseña. La web del futuro expresará la inteligencia colectiva de una humanidad mundializada e interconectada a través del ciberespacio (Lévy, 2004).

Como afirma Costa (2016) el *branding* es el arte de la gestión integral de la marca. Es decir, que opera en paralelo por la vía de lo material, pues toda marca está anclada a la realidad más cotidiana (el producto/ servicio, la función, el precio), y por la vía de los sueños: lo inmaterial, aspiracional y simbólico, e incluso en lo pasional.

2.4.1. Tendencias actuales en la gestión de las marcas

Estas tendencias tienen como antecedentes la transición producida de la inter-media a la interactividad. Cuando hablamos de inter-media estamos hablando de las interfecundaciones tecnológicas representadas por el cine sonoro, mezcla de fotografía, movimiento escénico y sonido, son los lenguajes diversos interconectados (Costa, 2001). Según los planteamientos de Abraham Moles, la creatividad intermedia es el uso de la complementariedad entre dos o más canales de sentido: auditivo y visual, visual y táctil, visual y olfativo. Con la interactividad se observan nuevas concepciones, mediaciones y percepciones integradas al desarrollo tecnológico lo que determinó un fenómeno tecnocultural nunca antes visto. Se evoluciona de una comunicación monológica/unidireccional, asimétrica, radial y despersonalizada a una comunicación dialógica/bidireccional, simétrica, reticular y personalizada (Capriotti, 2009).

"La comunicación interactiva sitúa de una vez al individuo espectador, comprador, consumidor, en posición proactiva, por contraste con la actitud reactiva a la que la publicidad y los mass media unidireccionales le tenían confinado" (Costa, 2001, p.196).

El prosumidor ha desarrollado la capacidad de tomar la iniciativa no solo en el momento de comprar, sino a la hora de elegir y seleccionar la información que los llevará a la toma de decisiones; ha obligado a la empresa, las organizaciones a asumir una nueva realidad objetiva. Por ello las estrategias de gestión de marcas deben de tener muy en cuenta los procesos de intercomunicación mediática del consumidor devenido también en productor. Esa estrategia debe tener como esencia la conducta y motivación del prosumidor.

Nuevos estudios globales realizados por Havas Worldwide Prosumer (2013, 2014), han revelado factores críticos en el éxito de las marcas ante un contexto altamente competitivo. Esbozan que en la construcción de las marcas que importen a los consumidores están la generación de la confianza y el dinamismo de las acciones. Entre los hallazgos más significativos de estos estudios se encuentran los siguientes: Se prefieren marcas sociales; se otorga mayor valor a lo "local" por encima de la procedencia; la transparencia es esencial para confiar; se prefieren marcas con auténticas historias para impulsar la reputación; los consumidores móviles (prosumidores) quieren la interacción digital sin interrupciones. Sarita Bhatt, director de estrategias de Havas Worldwide (2013), expresó: "Nuestro estudio revela una visión de largo alcance sobre la fortaleza de la marca: Se basa en lo que las personas creen acerca de hacia dónde se dirige la empresa y el valor que proporcionará a la sociedad a lo largo del camino". Estas investigaciones también han revelado cambios en los hábitos de consumo, se habla de la economía del compartir. Mario Dávalos CEO de Capital DBG Puerto Rico y República Dominicana comentó*:* "La palabra consumidor le queda chiquita al nuevo tomador de decisiones del 2014. Y es que las decisiones ahora toman en cuenta valores mucho más profundos que sólo precio, marca o producto. Este prosumidor entiende que sus decisiones van en consonancia con la velocidad y dirección de los cambios. En Puerto Rico se da una situación muy peculiar ya que el mercado tiene mucha influencia estadounidense y el consumidor tiene esencia latina. Es un consumidor muy exigente, muy sensible y que entiende muy bien el poder que tiene en sus manos".

El contexto de la nueva cultura de la gestión de marcas queda caracterizado por los planteamientos de Hinssen (2014), uno de los pensadores europeos más reputados en lo relacionado con el impacto de la tecnología sobre la sociedad y las empresas cuando asegura que los mercados se están transformado en redes fluidas e implacables de inteligencias, por lo que las empresas deben de ser más rápidas y ágiles que nunca.

La publicidad tiene todavía un reto importante, tiene que seguir adaptándose a la demanda del prosumidor en las estrategias de construcción de marcas.

Aaker y Joachimsthaler (2005) señalan:

En contraste con el modelo de publicidad tradicional, todo en la red es experiencia. En el entorno de la Red, el papel de la audiencia es activo, la actitud de inclinarse hacia adelante en lugar de hacia atrás lo cambia todo. (p. 250)

Con relación a las redes sociales, Hissen (2014), asevera:
Las redes son el anteproyecto de las organizaciones del futuro, basadas en tres pilares fundamentales: La información fluye más fácilmente a través de una red, la inteligencia se filtra más fácilmente a través de una red, la innovación fluye más fácilmente a través de la red. (p. 42).

La sociedad actual, llamada sociedad del conocimiento y de la información, al ser la gran actora de la interactividad, vive grandes cambios y transformaciones a escala social, económica y tecnológica: todo cambia vertiginosamente, pues el desarrollo tecnológico no se detiene. Por lo tanto, los antiguos modelos de gestión han quedado en el pasado, ante el nuevo Paradigma Cultural de la Gestión más Contemporánea de las Marcas. Entre las tendencias actuales se mencionan las siguientes:

1. **La gestión centrada en el producto hoy se enfoca en la marca:** si bien antes se pensaba primero en el producto, hoy todo se centra primero en definir los valores y los significados que inspiran la marca y después se definen cuáles serán los productos que responden a ese universo de identidad de marca. En los últimos años está tendencia se ha hecho cada vez más tangible.
2. **El paso de las promesas a las nuevas experiencias y emociones:** una buena promesa de beneficio del producto o servicio se traduce hoy día en lograr una experiencia positiva sobre la base de esa promesa. El vínculo entre experiencias y emociones condiciona el "engagement" lo que permite establecer el grado de interacción y compromiso entre las marcas y los usuarios.
3. **De la notoriedad a la relevancia de los productos y servicios:** la notoriedad fue y sigue siendo un aspecto en el posicionamiento de las marcas, pero las nuevas tendencias propias del contexto actual apuntan a construir una marca relevante, lo cual es otorgarle valor: lograr una marca que conecte con sus públicos, con sus necesidades y aspiraciones.
4. **De la generación de transacciones a las relaciones:** las nuevas tecnologías y su propio nivel de interacción permiten no solo generar transacciones, sino construir y mantener relaciones. La estrategia de *branding* inteligente, permite construir una marca sólida, atractiva, que genere positivas y sostenidas relaciones con sus públicos. Hay vínculo relacional creado por la misma marca.
5. **El paso de una típica comunicación comercial a conversaciones referentes a contenidos:** el entorno virtual ya no es unidireccional: es bidireccional y multidimensional, se establece un puente comunicacional donde el diálogo genera conversaciones con los usuarios. Se generan contenidos y los prosumidores expresan lo que les interesa. Por eso, el contenido es una vía clave para construir relevancia para la marca.
6. **Del control absoluto a la co-gestión marcaria:** el propio entorno virtual ha condicionado que hoy no solo los gerentes, estrategas y gestores de las marcas sean los únicos que participan en el proceso de gestión. Ahora el prosumidor, el usuario, participa con su inteligencia en la construcción de los valores marcarios; la marca no es solo de la empresa, es también del cliente. Se pone de manifiesto la co-gestión y la co-creación.
7. **De la imagen a la cultura:** fundamentalmente en marcas de servicios, la proyección de la imagen de marca hacía adentro es crucial para el reconocimiento de sus valores y reputación futura, condicionando la conformación de una cultura de marca manifiesta en la forma de actuar, ser y hacer de la empresa, hasta configurar valores e identidad únicos.
8. **De la gestión de la imagen a la gestión de la reputación on-line:** si bien la gestión de la imagen es parte de la estrategia de *branding*, se construyen también percepciones sustentadas en emociones y relaciones. Hoy, cuando el diálogo y la generación de contenidos fidelizan la marca, la gestión de la reputación on-line pasa a ser relevante para las marcas. La reputación on-line mide la ética, credibilidad, fidelidad, transparencia y coherencia, en el discurso de la marca en la red.

3. Conclusiones

La sociedad del conocimiento, la información y la ubicuidad impone grandes retos porque el desarrollo de las tecnologías sigue su cauce y no se puede predecir el futuro. En estos momentos, Facebook ya cuenta con 1.591.000 millones de cuentas activas, según el Mapa de las Redes Sociales iRedes 2016.

La realidad de hoy muestra un panorama caracterizado por mediaciones comunicacionales que son multidimensionales. Son las redes sociales y todas las herramientas colaborativas un fenómeno cultural y psicosociológico a las puertas de la web 3.0 o web semántica. Estas herramientas han configurado nuevas formas de comunicación y han modificado las formas de utilización de los viejos canales en el proceso de comunicación.

Son muchos los públicos que interactúan a través de la red con las marcas y esos públicos son los llamados prosumidores que son al mismo tiempo macrogrupos heterogéneos en su composición. Estamos en presencia de significativas transformaciones a nivel social, económico y tecnológico. Hoy la gestión de las marcas ante el desafío de los prosumidores debe asumir una concepción holística y sistémica en la estrategia del *branding*, teniendo en cuenta el entorno y contexto de esas mediaciones comunicacionales presentes. La influencia que tiene la opinión de la gente se multiplica por la explosión digital y las redes sociales. El prosumidor se caracteriza por ser proactivo, dinámico, exigente, dialogante, influenciable, gestor, expresa lo que necesita, lo que quiere y opina no solo de lo positivo, sino también de lo negativo. Construye valores marcarios, tiene voz y mando sobre las marcas.

En la gestión de las marcas, las empresas y organizaciones están en el deber de tener en cuenta el sentido común de la responsabilidad social y medioambiental. Tienen que ser más activas que nunca y asumir el cambio como parte de la estrategia, poseer una capacidad de respuesta acorde a los nuevos tiempos. Todo es parte del propio desarrollo en esa experiencia interactiva en la construcción de la marca. La publicidad tiene todavía un reto importante, tiene que seguir adaptándose a la demanda del prosumidor en las estrategias de marcas.

Ante tantos retos y desafíos, la gestión estratégica de las marcas debe centrarse en: construir el valor de la marca basado en la psicología del prosumidor; construir una identidad de marca sólida con significados creíbles para los públicos; formular una proposición de marca reveladora y que aporte valor funcional, emocional y social para una buena reputación on-line; tener en cuenta las influencias que reciben los prosumidores por ser un medio tan competitivo y de gran experiencia interactiva. Se deberá guiar al consumidor-productor en cada uno de los canales de comunicación hacia la marca, que permita la recepción de toda la información sobre productos y servicios. Construir marcas sociales y transparentes apostando hacia el conocimiento del prosumidor. Es eminentemente estratégico la creación de contenidos que condicione ese *"engagement"* e *"insight emocional"* y la *"fidelidad"* de la marca.

El contexto socioeconómico y sociocultural de América Latina evidentemente describe aún grandes desigualdades sociales a partir del propio acceso a las Tecnologías de la Información y la Comunicación, brecha digital aún presente. Existe falta de actitudes digitales y de contenido local relevante como las mayores barreras a la inclusión digital. Todo ello impone grandes retos a los pueblos del Sur: es necesaria una mirada crítica y constructiva a esta problemática donde las variables sociopolíticas, socioeconómicas y socioculturales deben estar presentes para condicionar nuevos consumos culturales portadores de identidad. Las organizaciones latinoamericanas necesitarán aplicar una planeación estratégica holística e integradora que responda a las exigencias de hoy.

Se hace necesario, como apuntara Joan Costa, apóstol del nuevo Paradigma DirCom y del Nuevo Mapa del Mundo de la Comunicación: "Recuperar la Sociología para las organizaciones sociales y ponerla en su lugar es tarea urgente. La economía existe porque existe la sociedad, no al revés. No hay economía sin sociedad como no hay ciencia, tecnología ni democracia fuera de ella".

4. Referencias bibliográficas

Aaker, A.D. y Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de Marca*. Barcelona: Ediciones Deusto.

Alvarez, A. (2014, febrero). Impacto de la Web 2.0 en la Comunicación Corporativa. *Revista Iberoamericana de Ciencias de la Comunicación*. Recuperado de https://issuu.com/editora-arca-dagua/docs/ibero5_issuu

Bond.Y. (2014). *PRNewswire*. NewYork, EU.: Los resultados de una nueva investigación de Havas Worldwide revelan cambios en los hábitos de consumo. Recuperado de http://www.prnewswire.com/news-releases/los-resultados-de-una-nueva-investigacion-de-havas-worldwide-revelan-cambios-en-los-habitos-de-consumo-259048811.html

Bosovsky.G. (2013). *Doxa, S.A. Investigación de Públicos*. Madrid, España.: El director de Marketing del futuro. Recuperado de http://www.doxaweb.es/noticias/2013/

Bosovsky, G., Costa, J., Culluré, A., Rabadán, A. & Fontvila, I. (2013). *Los 5 pilares del branding. Anatomía de la Marca*. Barcelona: CPC Editor.

Capriotti, P. (2009). *El Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa.* Santiago de Chile: EBS Consulting.

Clark, A. (2000). They're talking about you: Some thoughts about managing online commentary affecting corporate reputation, *Journal of Communication Management*, *5* (3), 262-276.

Cheli, E. (Enero-Agosto 1986). *Modelli valutativi della comunicazione di immagine, en Comunicazione di massa*. (*I y 2)*

Cobo, C. y Pardo, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Recuperado de http://www.planetaweb2.net/

Costa, J. (1977). *La imagen de empresa*. Madrid: Ed. Ibérico Europea de Ediciones.

Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el Siglo XIX*. Buenos Aires: La Crujía.

Costa, J. (2015). *El paradigma DirCom. El nuevo mapa del mundo de la comunicación y el management estratégico global*. Barcelona: CPC Editor.

Equipo de redacción. (26 de noviembre de 2013). Nuevo Estudio de Havas Worldwide Revela Factores Críticos en el Éxito de las Marcas [Mensaje en un blog]. Recuperado de http://starterdaily.com/estudios/2013/11/26/nuevo-estudio-de-havas-worldwide-revela-factores-criticos-en-el-exito-de-las-marcas/d

Fernández, P. (2014). Consumos culturales en América Latina y la emergencia del prosumidor: Un recorrido conceptual desde la Sociedad de la Información. *CP*, (*4*), 87-100. Recuperado de http://www.communicationpapers.com

GSMA Intelligence. (2016).*Connected Society. Inclusión digital en América Latina y el Caribe*. Recuperado de http://www.gsmaintelligence.com

Islas-Carmona, J.O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, *11*(1), 29-39. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64911103

Lévy, P. (2004). *Inteligencia Colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Recuperado de http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf

Llorens, C. (2014, julio). Supermarcas. El nuevo branding. La gestión de la marca hoy. *Código 84*. Recuperado de https://issuu.com/codigo84/docs/c84n181

Martínez, F. (22 de febrero de 2016). Nuevo mapa de las Redes Sociales #iRedes2016 [Mensaje en un blog]. Recuperado de http://fatimamartinez.es/2016/02/23/nuevo-mapa-de-las-redes-sociales-iredes-2016/

Martín- Barbero, J. (2002).*Oficio de Cartógrafo*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura económica.

Martín-Barbero, J. (2008). *De los medios a las mediaciones*. La Habana: Pablo de la Torriente.

Moon, M. y Millison, D. (2001). *Firebr@nds. Cómo Construir lealtad de Marca en la era de Internet*. Bogotá, D.C., Colombia: McGraw-Hill Interamericana.

Morillo, R. (2015). *Impulsar*. Santo Domingo.República Dominicana.: Entrevista con Italo Pizzolante. Recuperado de http://portal.impulsar.org/icms/es/2012/noticias/7669/entrevista-con-italo-pizzolante.do

Pastushenko, O. (2014). *Millward Brown Iberia*. España.: El consumidor de ayer es el prosumidor de hoy. Recuperado de http://www.millwardbrowniberia.com/el-consumidor-de-ayer-es-el-prosumidor-de-hoy/

Redacción BBC Mundo. (2015). *BBC Mundo*. Reino Unido, Londres.: Las conexiones de internet más rápida y más lentas de América Latina. Recuperado de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/08/150819_difusion_internet_america_latina_cepal_ac

Rodríguez, A. (2014, julio). La Entrevista. Peter Hinssen. Todo a nuestro alrededor está cambiando a la velocidad de la luz. *Código 84*. Recuperado de https://issuu.com/codigo84/docs/c84n181

Toffler, A. (1981). *La Tercera Ola*. México: Edivisión.

Economia compartilhada, tecnologia e consumo: suas interfaces com a comunicação de marca

Fernanda Elouise Budag

Grado académico: Doutoranda

Institución: Universidade de São Paulo (USP) e Fac. Paulus de Tecnologia e Comunicação (Fapcom)

Dirección: Rua Paula Ney, 174, ap. 33, Vila Mariana, 04107-020, São Paulo, SP, Brasil

Correo electrónico: fernanda.budag@gmail.com

Currículum Vitae: Doutoranda em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM-SP. Docente da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação – FAPCOM. Integrante dos grupos de pesquisa "Comunicação, educação e consumo: as interfaces na teleficção" (ESPM-SP) e "MidiAto – Grupo de Estudos de Linguagem: Práticas Midiáticas" (ECA-USP). Coordenadora do grupo de estudos "Comunicação, consumo e marcas: aproximações na contemporaneidade" (FAPCOM).

Eje temático 15: Las marcas ante el desafío de los prosumidores

Resumo. Este artigo corresponde a um fragmento de um projeto de pesquisa mais amplo que articula discussões sobre comunicação, consumo, plataformas de interação social e economia compartilhada; e suas interfaces com a publicidade e com as marcas. Temos presenciado, sobretudo ao longo da última década, o desenvolvimento de tecnologias que ao mesmo tempo em que demandam, também respondem a demandas de novos comportamentos socioculturais. Um processo que se retroalimenta. O que vem se chamando de economia compartilhada vem a ser um novo modo de produção e consumo combinado à tecnologia, que o viabiliza. Partindo desse panorama, situamos nossa problematização central em torno do seguinte questionamento: como a publicidade e as marcas vêm se inserindo no contexto de economia compartilhada? Se vem mudando algo na essência das marcas ou em sua comunicação, o que vem mudando? Tendo em vista essa preocupação fundamental, com o objetivo de identificar traços de um projeto de economia compartilhada na comunicação de marca, o texto é construído coordenando discussões sobre a sociedade contemporânea (Zizek, 2015) e a economia compartilhada (Rifkin, 2016); além de traçar considerações sobre a tecnologia digital (Castells, 2003) e sobre o prosumidor (Toffler, 1980). Em se tratando de uma primeira aproximação a este objeto de estudo, empreendemos, em termos metodológicos, duas etapas preliminares neste momento da pesquisa: uma reflexão teórica inicial a partir de revisão de literatura pertinente, e uma sondagem empírica de observação de comunicação publicitária posta em circulação entre 2015 e 2016, por grandes marcas selecionadas a partir de recorte que emerge da própria observação. Entre os resultados, uma primeira consideração a que chegamos é que, no geral, há um latente movimento, sim, por parte de algumas marcas em incorporar valores que tangenciam a proposta da economia compartilhada. Tal movimento segue no sentido de incorporação, ao discurso publicitário, de referências que remetem às propostas de "consumo consciente", "sustentabilidade" e "experiência", todas defendidas pela economia compartilhada.

Palavras-chave: comunicação; consumo; publicidade; marcas; cultura digital.

Título: La economía compartida, la tecnología y el consumo: su interrelación con la comunicación de la marca

Resumen. Esta ponencia corresponde a un fragmento de un proyecto de investigación más amplio que articula los debates sobre la comunicación, el consumo, las plataformas de interacción social y la economía compartida; y su interrelación con la publicidad y las marcas. Hemos visto, sobre todo en la última década, el desarrollo de tecnologías que al mismo tiempo que demandan, también responden a las demandas de un nuevo comportamiento sociocultural. Un proceso que se retroalimenta. Lo que se viene llamando economía compartida se convierte en un nuevo modo de producción y consumo combinado con la tecnología, que la permite. Con base en esta perspectiva, ponemos nuestro cuestionamiento central alrededor de la siguiente pregunta: ¿cómo la publicidad y las marcas están entrando en el contexto de la economía compartida? Si algo ha cambiado en la esencia de las marcas o en su comunicación, ¿qué ha

cambiado? Teniendo en cuenta esta preocupación fundamental, con el objetivo de identificar rasgos de un diseño de economía compartida en la comunicación de marca, el texto se construye coordinando discusiones acerca de la sociedad contemporánea (Zizek, 2015) y la economía compartida (Rifkin, 2016); además de plantear consideraciones sobre la tecnología digital (Castells, 2003) y el *prosumer* (Toffler, 1980). Siendo esta la primera aproximación a este tema, se realizó, en términos metodológicos, dos pasos preliminares en este momento de la investigación: una reflexión teórica inicial a partir de la revisión de la literatura, y un estudio empírico de observación de la comunicación publicitaria en circulación entre 2015 y 2016 por grandes marcas seleccionadas a partir de la propia observación. Entre los resultados, una primera consideración que hemos alcanzado es que, en general, hay un movimiento latente, sí, por algunas marcas de incorporar valores que son tangentes a la propuesta de la economía compartida. Este movimiento sigue en la dirección de la incorporación al discurso publicitario de referencias a las propuestas de "consumo consciente", "sostenibilidad" y "experiencia", todas ellas preconizadas por la economía compartida.

Palabras clave: comunicación; consumo; publicidad; marcas; cultura digital.

1. Introdução: um breve panorama da economia compartilhada

Vivemos tempos de instabilidade, de desequilíbrio, em que presenciamos cada vez mais a escassez de recursos naturais, por exemplo; os quais, ao fim e ao cabo, são os insumos essenciais para a produção e manutenção de consumos de nosso cotidiano. Esse contexto e esse discurso não são de hoje, obviamente. E, portanto, justamente por já serem antigos, pedem ainda mais urgência por discussão e ação. Faz-se premente repensar práticas, encontrando alternativas mais sustentáveis equivalentes às convencionais – e, consequentemente, urgente problematizar onde fica a comunicação nesse quadro. Nessa linha de raciocínio, multiplicam-se iniciativas que dialogam com um projeto de vida mais sustentável ou mesmo que desejam fomentá-lo. Entre elas, despontam tecnologias, aplicativos e plataformas digitais de interação social – que, aliás, possuem potencial para dar mais visibilidade à causa.

O que vem se chamando de economia compartilhada ou economia colaborativa vem a ser um novo modo de produção (e consumo) em que as relações se dão sobretudo entre pessoas físicas intermediadas por alguma tecnologia que as conecta e viabiliza a negociação. Esse formato desburocratiza o processo comparado aos trâmites da relação tradicional entre pessoa jurídica e pessoa física, descentraliza o fluxo tão centrado nas corporações e ainda retira intermediários em excesso que podem estar envolvidos encarecendo o processo.

Jeremy Rifkin (2016), futurólogo estadunidense, defende que o capitalismo tem mostrado um lento declínio e que estaríamos caminhando para o que chama de economia de compartilhamento, que deve estar instituída como novo sistema econômico até 2050, quando o modelo capitalista passaria a coexistir somente à margem deste novo dominante. Aliás, já estaríamos, segundo o autor, vivenciando *hoje* uma economia híbrida, "[...] parte de mercado e parte de compartilhamento [...]" (2016, p. 13), aos moldes do que teria acontecido na passagem do sistema feudal para o capitalismo, por exemplo.

Entre as premissas do capitalismo postuladas por economistas, está o fato de que

> [...] novas tecnologias aumentam a produtividade, permitindo que o vendedor produza mais bens a um custo menor por unidade. A oferta maior de produtos mais baratos cria sua própria demanda e, no processo, força os concorrentes a inventar suas próprias tecnologias para aumentar a produtividade e vender seus produtos ainda mais barato, para reconquistar ou atrair novos clientes (ou ambos). (Rifkin, 2016, p.15)

Tendo esse encadeamento em vista, a economia do compartilhamento seria um novo modelo econômico gerado a partir de uma contradição inerente à própria lógica operacional tão bem-sucedida do capitalismo: estimulando constantemente o avanço tecnológico, como o faz o modelo capitalista, chegaríamos a um ponto em que essa tecnologia levaria a produtividade a um ponto tão excelente e a um consequente barateamento tão grande dos produtos que o custo marginal[1] de produção aproximar-se-ia do zero. "Em outras palavras, o custo real de produzir cada unidade adicional – descontado o custo fixo – torna-se essencialmente zero, deixando o produto praticamente gratuito. Se isso acontecesse, o lucro, a força vital do capitalismo, desapareceria." (Rifkin, 2016, p. 16)

Slavoj Zizek (2015), filósofo esloveno, problematizou recentemente a questão do capitalismo e de sua naturalização; e, nisso, evidenciou, no mínimo, uma insatisfação generalizada da população mundial em relação ao sistema quando localiza um comum sentimento anticapitalista (2015, p. 125) nas variadas manifestações que vem ocorrendo ao redor do Mundo. Ou seja, são movimentos que temos presenciado mais ou menos desde 2010 com a Primavera Árabe no Oriente Médio e Norte da África, avançando para 2011 com o *Occupy Wall Street* nos Estados Unidos e prosseguindo nos últimos anos em países da Europa, como Grécia, Turquia, Espanha e em países em desenvolvimento como o Brasil (com destaque ao mês de junho de 2013) desencadeados por demandas específicas, mas alimentados pelas sequelas sociais do capitalismo.

1 Em economia, o custo marginal diz respeito ao custo para se produzir cada unidade adicional de um produto além do custo fixo inicial da primeira unidade.

> O capitalismo global é um processo complexo que afeta diferentes países de diferentes maneiras, e o que unifica os protestos em sua multiplicidade é o fato de serem reações a diferentes facetas da globalização capitalista. Hoje em dia, a tendência geral do capitalismo global é na direção de uma expansão maior do domínio do mercado em combinação com o progressivo fechamento do espaço público, a redução dos serviços públicos (saúde, educação, cultura) e o incremento do autoritarismo. É nesse contexto que os gregos estão protestando contra o domínio do capital financeiro internacional e seu próprio Estado ineficiente e corrupto, cada vez menos capaz de prover os serviços sociais básicos; que os turcos estão protestando contra a comercialização do espaço público e o autoritarismo religioso; que os egípcios protestaram contra um regime autoritário e corrupto apoiado por potencias ocidentais; que os iranianos protestaram contra um fundamentalismo religioso corrupto e ineficiente; e assim por diante. (Zizek, 2015, p.126-127)

Em meio a esses ânimos – ou talvez até podemos arriscar afirmar que nutrida por eles –, entra em jogo a economia de compartilhamento, cujos traços já podem ser percebidos hoje, especialmente entre jovens ou pessoas com posturas mais alternativas, que começam a seguir a lógica do colaborativo em muitos âmbitos de suas vidas.

Levando em consideração essa breve contextualização (explorada em mais detalhes no tópico a seguir), de forma direta e restrita, situamos nosso objeto de estudo como as experiências publicitárias associadas a propostas de economia compartilhada. Nesse sentido, nossa problematização central está diretamente relacionada à publicidade e à comunicação de marcas: como a publicidade e as marcas vêm se inserindo no contexto de economia compartilhada? Se vem mudando algo na essência das marcas ou em sua comunicação, o que vem mudando?

Dessa forma, após explorarmos teoricamente a sociedade contemporânea, a economia compartilhada, a cultura digital e o prosumidor, traçamos considerações que resultaram de uma sondagem empírica de observação de comunicação publicitária posta em circulação no Brasil entre 2015 e 2016. Tal sondagem configurou-se como uma etapa de observação apenas inicial de um estudo ainda a ser mais aprofundado, mas que já traz alguma luz sobre o cenário atual da comunicação de grandes marcas. Assumimos o *YouTube* como *locus* de observação a partir do qual coletamos e recortamos um *corpus* de propagandas de cinco grandes marcas em evidência hoje em setores distintos da economia (Vivo, Itaú, Fiat, Omo e MasterCard) para pensarmos sobre os rumos que o discurso marcário vem tomando em meio a um panorama de mudanças econômicas.

Enfim, justificamos a investigação deste objeto de estudo por sua relevância em termos de atualidade e de potencialidade do tema, que está relacionado ao espírito do tempo contemporâneo e ainda é atravessado por questões sociais expressivas. Logo, estabelece um diálogo com a realidade contemporânea e com suas condições sócio-históricas.

2. Valores e práticas sociais na economia compartilhada

Dados de pesquisa brasileira encomendada em 2015 pela Associação Brasileira de Engenharia Automotiva (AEA) apontam para uma mudança na relação que os jovens entre 18 e 25 anos estabelecem com o carro hoje no país (Silva, 2015). O automóvel ainda figura na lista de desejos, mas não ocupa mais uma posição líder como em gerações anteriores. Quando questionados sobre em que investiriam se tivessem R$ 50 mil, intercâmbio, outros projetos e viagem de estudos aparecem em posições superiores ao carro, que ocupa a quarta posição no ranking (Silva, 2015). Trata-se de uma pesquisa realizada com uma amostra bastante reduzida (somente 404 jovens nas cidades de São Paulo e Ribeirão Preto, ambas do estado de São Paulo), porém que já sinaliza comportamentos e pensamentos emergentes entre as novas gerações. Inclusive o estudo indica que 77% dos jovens entrevistados afirmam que compartilhariam o carro em sistemas semelhantes ao que já existem com bicicletas na capital paulista. A "15ª Pesquisa Global da Indústria Automotiva – Estratégias para um mercado em rápido desenvolvimento", realizada em 2013 pela KPMG entrevistou 200 executivos da indústria automotiva e reforça esse dado, assinalando o compartilhamento do carro como uma solução de mobilidade

(KPMG, 2014).

E, em verdade, essa prática do compartilhamento de veículo já vem acontecendo no Brasil, impulsionada, em sua maioria, por aplicativos. Neste caso, aplicativos com propostas baseadas em aluguéis, com destaque ao *Fleety* (2016) e ao *Pegcar* (2016), ambas plataformas que permitem que pessoas disponibilizem o seu próprio carro, que está parado durante o dia, por exemplo, para ser alugado por outras que estejam precisando, pagando por horas ou por diárias. Além de gerar uma renda extra ao proprietário (no momento as plataformas cobram 20% do locador, dono do carro), esse tipo de serviço tende ainda a favorecer uma economia para o locatário em virtude do preço ser bem mais competitivo comparado a uma locação de automóvel via empresa tradicional. E, ainda, o que é mais interessante, promove o compartilhamento e a mobilidade, a fluidez no trânsito – em longo prazo, pessoas deixariam de adquirir novos automóveis para usar o carro compartilhado. Ou, ainda, o cidadão pode optar por usar o transporte público (ônibus, trem ou metrô) ou a bicicleta para se deslocar de casa ao trabalho e eventualmente fazer uso do carro compartilhado para alguma reunião ou evento mais especial que exija essa formalidade.

Em outras palavras, o que se vê é o crescimento da prioridade que se dá ao *acesso* ao que se deseja em detrimento da prioridade que se dá à *posse* do que se deseja. Estudo do Boston Consulting Group, de 2013, mostra que foram investidos 170 bilhões de dólares em compras de luxo em contraponto aos 460 bilhões de dólares investidos em viagens de aventuras especiais (Yahn, 2015). "Agora que as pessoas entendem os benefícios de você simplesmente usar algo x possuir algo, a economia do compartilhamento tem crescido em disparada e em 2014 já movimentou US$ 15 bilhões" (Yahn, 2015). As pessoas têm preferido, portanto, ter a experiência a ter a propriedade de um bem que, voltando ao exemplo do automóvel, é tão caro (para aquisição e conservação), exige tantos gastos de manutenção (combustível, seguro e impostos) e fica tanto tempo parado na garagem, sem uso, apenas desvalorizando seu valor de mercado.

Conforme bem pontua a Box1824, empresa de pesquisa especializada em tendências de comportamento e consumo, a economia compartilhada não reduz necessariamente o desejo de consumir (Box1824, 2015). Mas, de qualquer forma, a prática da troca e da busca por alternativas ao convencional que ela estimula já é um avanço que dialoga com o *lowsumerism*, comportamento identificado pela Box1824 a partir de diversos estudos realizados, que diz respeito a um movimento que prega um consumo consciente.

> Lowsumerism é ser mais consciente e consumir menos. São três atitudes simples que, juntas, vão provocar um grande impacto: é sempre pensar antes de comprar; é buscar alternativas de menor impacto para os recursos naturais, como trocas, consertar e fazer; e é viver somente com aquilo que é realmente necessário. (Box1824, 2015)

As práticas de consumo via compartilhamento, quando se trata da questão da mobilidade urbana, estão bastante relacionadas a um descontentamento com congestionamentos no trânsito das cidades, mas também a uma maior preocupação das pessoas com a degradação do meio ambiente, a redução na geração de dióxido de carbono na atmosfera e níveis de poluição, enfim, um entendimento da importância da sustentabilidade para o planeta[2]. Na mesma linha de conceito de sites de compartilhamento de carro está o *Airbnb*, plataforma lançada em 2008 que faz a ponte entre quem está procurando hospedagem para alguma viagem e quem tem um espaço disponível para alugar – cobrando uma taxa de 3% do locador. O empreendimento teve uma grande expansão nos últimos quatro anos: no Brasil, de 3.500, passou a 60 mil hospedagens de 2012 a 2016 (Ezabella, 2016); e já no Mundo, conta atualmente com 1,5 milhão de hospedagens em 191 países (30 mil cidades), apresentando índices que chamam a atenção, como a média de 785 mil pessoas que se hospedam ou

2 Não convém entrarmos demais na discussão aqui, mas outra solução que vem sendo apontada para a mobilidade urbana são os chamados carros elétricos autônomos compartilhados, em que empresas de tecnologia como Google e Apple vêm investindo tempo e dinheiro, além de ser foco de pesquisas e protótipos também de montadoras. Seriam veículos desenvolvidos de tal forma que funcionam sem a condução humana ao volante. Mais compactos, agilizariam a questão das vagas de estacionamento cada vez mais escassas; mais ecológicos, consumiriam menos combustíveis fósseis por serem elétricos; e, claro, sendo compartilhados e não individuais, reduziriam a quantidade de carros nas ruas, favorecendo a mobilidade (Rocha, 2015). Por outro lado, entram em debate questões como: quem se responsabilizaria por um eventual acidente causado por um carro autônomo, sem uma condução humana ao volante? (Moura, 2014).

recebem alguém pelo site todos os dias (Ezabella, 2016). Como todo novo modelo de negócio dessa economia de compartilhamento (vide o *Uber* e suas polêmicas), o *Airbnb* também gera discussão, especialmente por parte da convencional rede hoteleira, que sente-se injustiçada e exige regulamentação e cobrança de taxas em algumas cidades. Mas números comprovam que a empresa movimenta e beneficia a economia do local em que está inserida. "[...] hóspedes do site deixaram o equivalente a R$ 157 milhões em gastos como compras, comida e hospedagem em um ano" em Montreal (Canadá), por exemplo, para apontar apenas alguns dados (Ezabella, 2016). De qualquer modo, o *Airbnb* trata-se de modelo de negócio que, novamente, assim como os sites de compartilhamento de carro, preza pela renda extra para o anfitrião, pela redução de gastos para o contratante e, sobretudo, a experiência do compartilhar. Nesta situação em particular, consiste em partilha centrada na possibilidade de ter uma experiência de turismo hospedando-se em residência de um habitante do local, carregando o potencial de experienciar de forma ainda mais genuína a cidade. Prática, portanto, que celebra e impulsiona a socialidade, aqui entendida aos moldes de como propõe o teórico hispano-colombiano Jesús Martín-Barbero: "[...] trama de relações cotidianas que tecem os homens ao se juntar, e nas quais se ancoram os processos primários de interpretação e constituição dos sujeitos e identidades." (Martín-Barbero, 2004, p.230-231)

Outro movimento interessante é dos *crowdfundings*, ou financiamentos coletivos, que consistem na ação de arrecadar, via plataforma online desenhada para este fim, capital para financiar uma iniciativa interessante através da colaboração de múltiplos investidores, geralmente pessoas físicas que cedem uma quantia para que o projeto saia do papel. E, de fato, essas ideias somente ganham vida dessa forma; dificilmente conseguiriam investimento via outro formato. Um exemplo brasileiro é o *Catarse* (2016), comunidade de financiamento coletivo que em outubro de 2015 contava com a marca de 2 mil projetos financiados por 241 mil pessoas que doaram 35 milhões de reais desde 2011 (Blog Catarse, 2015). Enfim, há ainda uma infinidade de iniciativas colaborativas despontando.

Dando continuidade, vale destacar que uma economia colaborativa, ou compartilhada gera um consumo colaborativo ou compartilhado. Ou seja, a proposta do consumo colaborativo é incentivar que um produto seja utilizado por mais pessoas; prolongando sua vida útil e evitando seu descarte prematuro; e, com isso, preservando os recursos naturais, uma vez que se está poupando o uso de matérias-primas para fabricação de novos produtos. E algumas iniciativas atuais deixam mais evidente essa característica do consumo colaborativo. O *Joanninha* (2016) é uma plataforma de aluguel de brinquedos que nasceu da ideia de que as crianças merecem brincar, mas enjoam rapidamente dos brinquedos. Assim, o aluguel destaca-se como uma solução mais econômica e sustentável do que comprar sempre mais e novos brinquedos que serão descartados pela criança em pouco tempo. Mais econômica e sustentável tanto para os pais quanto para o planeta.

De qualquer forma, todos esses exemplos explorados até agora envolvem o acesso ao bem ou serviço pagando-se uma quantia em dinheiro em troca. Contudo, há iniciativas que avançam ainda mais nesse conceito do compartilhamento e do colaborativo que não envolvem a moeda monetária na troca, como *Blüive* (2015), que se autodenomina "a rede social de troca de tempo", na qual a moeda são os minutos do usuário dedicados a certa prestação de serviço de sua competência, contabilizados e utilizados para a contratação de serviço de seu interesse. Ou, ainda, a *Tem Açúcar?* (2015), "uma plataforma de empréstimos e doação de coisas entre vizinhos", cujo conceito defende um consumo mais consciente, desestimulando a constante posse de novos bens e incentivando o "pegar emprestado" em detrimento à compra/venda. Isso apenas para mencionar duas propostas tecnológicas que chamam a atenção por estarem propondo formatos que subvertem a lógica convencional de produção/consumo ao adotarem formatos originais de pagamento/remuneração por bens e serviços que não o capital monetário.

E uma vez que estamos partindo da perspectiva de que esses sujeitos estão assumindo comportamentos de consumo alternativos ao convencional tendo em vista uma visão sustentável e consciente, estariam, assim, praticando politicidades (Rocha, 2012), ações políticas que escapam dos espaços políticos tradicionais e são operadas em seu dia a dia. Tais politicidades e posturas críticas de pessoas comuns, por sinal, estariam hoje

ganhando muito mais exposição por meio do ambiente digital e do compartilhamento que ele possibilita. A internet de fato ganha uma potência tão grande nos dias atuais a ponto de levar Castells (2003) a afirmar enfaticamente que "a Internet é o tecido de nossas vidas" (2003, p.7).

> Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a Internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana. (Castells, 2003, p.7)

A tecnologia digital, de fato, é o grande impulsionador da economia compartilhada. Mas não a enxergamos somente enquanto técnica, e sim enquanto *tecnicidade*, como coloca Martín-Barbero (2004), conceito que diz respeito ao que "[...] na sociedade não é só da ordem do instrumento mas também da ordem da sedimentação de saberes e da constituição das práticas" (Martín-Barbero, 2004, p. 235). Em outras palavras, a tecnologia, como é o caso do digital, altera nossas percepções sobre o mundo, sobre o tempo (vivemos acelerados procurando, às vezes inconscientemente, acompanhar o ritmo que a tecnologia estabelece) e rearranja nossa experiência em sociedade. Enfim, o que Walter Benjamin (2014), teórico alemão, já sinalizava em 1936, em seu texto *A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica*, ao tratar da relação entre arte e tecnologia, apontando para um novo *sensorium*. Assim, permeando todas as dimensões da vida do sujeito, a tecnicidade amarra as politicidades às práticas comunicacionais e de consumo e à sociedade contemporânea.

3. As marcas e a publicidade em tempos de compartilhamento

Em linhas gerais, Rifkin (2016) procura explorar em seu livro como mudanças no comportamento das pessoas têm estimulado o colaborativo e superado valores típicos do capitalismo. E deixa evidente que, apesar de apostar na marginalização do sistema capitalista, a maioria dos teóricos, mesmo entre os grandes partidários da economia do compartilhamento, não acreditam que ele vá ameaçar efetivamente o modelo vigente.

> O sentimento prevalente, mesmo entre os proselitistas mais ardentes do novo modelo, é que um futuro colaborativo vai expandir consideravelmente a participação e a criatividade humana por toda a sociedade e uniformizar a maneira como organizamos a vida institucional em praticamente todos os campos, mas em última análise será absorvido em um capitalismo de mercado mais humano e eficiente. (Rifkin, 2016, p.37)

Tal pensamento faz sentido, afinal, mesmo *startups* concebidos no modelo colaborativo tornam-se empresas extremamente bem-sucedidas que concentram lucro e capital. Basta observar os números gigantescos que o *Airbnb* acumula: recebeu aporte financeiro em 2015 da ordem de 1 bilhão de dólares; tinha a previsão de faturamento, também para 2015, de U$ 800 milhões; e sua marca estava avaliada em U$ 24 bilhões, enquanto o Marriott International, grande rede tradicional de hotéis, estava avaliada em U$ 21 bilhões (Vaz, 2015). Em outras palavras, a era do compartilhamento nasce de uma brecha do capitalismo, mas seus empreendimentos acabam ainda seguindo a lógica do sistema vigente. Relativizando esse contexto, portanto, todo o conceito da cultura do colaborativo e do compartilhado poderiam desembocar no que vem se chamando de capitalismo consciente, "[...] uma prática que usa a força das empresas para servir ao desenvolvimento da humanidade" (Mena, 2016). Ou seja, além de gerar lucro a seus acionistas, uma empresa privada pode contribuir para o bem-estar social; não pensando *somente* no acúmulo desenfreado e inconsequente do capital, mas somando a isso um exercício efetivamente responsável e sustentável.

Com isso, acreditamos que, a partir de todo esse modelo baseado no compartilhamento, grandes corporações teriam a necessidade de se reinventarem ou, no mínimo, teriam o potencial de promover projetos que tangenciam o conceito do colaborativo e do compartilhado. Inclusive, em pesquisa intitulada "O consumo colaborativo e o consumidor brasileiro", da Market Analysis, empresa independente que desenvolve estudos de mercado e opinião pública, realizada entre os dois primeiros meses de 2015 com entrevistas presenciais junto a 905 adultos moradores das principais capitais brasileiras, a marca mais lembrada quando se fala em consu-

mo colaborativo é o Itaú, com 16% das menções (Rosemblum, 2015). Isso em virtude de seu programa de uso compartilhado de bicicletas nas cidades de Rio de Janeiro e São Paulo. Trata-se, pois, de uma empresa privada que conseguiu estar associada ao conceito de compartilhamento mesmo não sendo esta sua atividade central – bem pelo contrário. Tal fato evidencia que é possível, sim, fomentar negócios na linha do colaborativo entre as corporações privadas tradicionais que visam o lucro; agregando valor à sua lembrança de marca e, principalmente, acrescendo ações concretas a seu portfólio de serviços/produtos.

Aí entra a questão: como tem caminhado a comunicação de empresas que visam o lucro nesse ambiente de mudanças de valores e de práticas sociais dos sujeitos em direção ao compartilhamento? Essas marcas estão acompanhando e trabalhando com esses valores e práticas emergentes, ou estão negligenciando-os? Traçamos, a partir de agora, considerações que alcançamos com nossa sondagem empírica de observação de campanhas recentes das marcas Vivo, Itaú, Fiat, Omo e MasterCard; para pensarmos sobre o caminho que o discurso publicitário vem tomando em meio a esse quadro de transformações.

O filme publicitário da Vivo intitulado "Vamos falar sobre isso?" mostra pessoas em diversas situações sociais em que o uso do celular se faz presente, como: um motorista dirigindo e usando o celular ao mesmo tempo; casais na cama ou na mesa de jantar sem conversarem um com o outro e cada um entretido com seus *gadgets*; pessoas em um museu e em uma festa de aniversário de criança participando desses eventos somente pela tela do celular, tirando fotos ou filmando o tempo todo; e momentos afins a esses, sempre com a mediação do celular. Essas imagens são apresentadas em sequência acompanhadas pelo seguinte discurso:

> Será que a gente está usando o celular do jeito certo? Quer dizer, do jeito que ele ajuda a nossa vida mesmo. Se todo mundo sabe que não pode, por que tem gente usando o celular dirigindo? Muito post e pouca conversa? A gente resolve tudo rapidinho. Mas será que é tudo urgente mesmo? Dá pra aprender um monte de coisa no celular. Mas precisa saber de tudo, toda hora? Digitar é melhor que conversar? Ou digitar é o novo jeito de conversar? É bom compartilhar. Mas e isso? Não é estranho? Será que a gente não está esquecendo o mundo aqui fora? E esses dois aí, hein? Tudo bem? Tudo mal? A gente fica mais esperto com o celular, mas tem uma idade certa para começar a usar? Que que é certo? O que é errado? O que você acha? Vamos falar sobre isso? Celular. Usar bem, pega bem. (YouTube Vivo, 2015)

Portanto, nesta sua campanha #UsarBemPegaBem, de criação da agência de propaganda DM9DDB, a Vivo convida a uma discussão sobre o uso que se faz do celular. Podemos colocar nos seguintes termos: trata-se de uma operadora de telefonia móvel promovendo um uso mais lúcido e bem-educado do aparelho; portanto um uso mais consciente da conexão. Ainda que, por ventura, isso possa resultar em queda no uso dos pacotes de dados contratados por seus clientes, a marca coloca em pauta uma reflexão urgente para o comportamento cotidiano contemporâneo – até mesmo para a saúde das relações sociais.

Seguindo na direção desse mesmo conceito de um manifesto por um consumo consciente da tecnologia e da conexão, vai a campanha de final de ano do Itaú, veiculada a partir de dezembro de 2015. Com um tom emocional, o filme articula o áudio narrado em *off* pela atriz brasileira Fernanda Montenegro a cenas que mostram a inserção e benefício da tecnologia em nossas vidas. O banco Itaú tem como proposta de negócio ser um banco bastante acessível e inserido digitalmente para a facilidade e a praticidade no dia a dia de seus correntistas, aproximando-se deles. No entanto, nesta campanha, a instituição bancária propõe justamente uma ponderação ao uso excessivo da tecnologia:

> É lindo ver o mundo se tornar digital. Mas todos nós precisamos vigiar para que ele nunca deixe de ser humano e pessoal. Afinal, fomos nós que criamos a tecnologia para servir à raça humana. A internet que nós criamos veio para melhorar e mudar muitas coisas. Mas tem coisas que ela não pode e não deve mudar. Amigos não podem ser feitos só pela internet. Nem amizades, nem laços de família mantidos por e-mail e mensagens curtas. Não é o GPS que vai guiar a sua vida. Nem é papel do *Waze* ensinar seu filho qual o melhor caminho a tomar na hora da tormenta. Afinal, não é o wi-fi que mantém a nossa conexão com aquelas coisas inexplicáveis, divinas, que só a

> raça humana tem a senha. Por isso, lembre-se, é fim de ano. Feche os olhos, olhe pra dentro e faça um download só de coisas boas. E aí você vai ver que, de todos os aplicativos que nós fomos capazes de criar, nenhum é melhor que o aplicativo que você tem aí dentro de você, chamado coração. Itaú. Digital. Mas pessoalmente feito pra você. (YouTube Itaú, 2015)

Já o filme "Bicicleta", da campanha do Novo Punto, da Fiat, começa mostrando o interior e o exterior do carro parado dentro da garagem de casa, enquanto o texto vai introduzindo as funcionalidades e qualidades do novo modelo do automóvel: "Design único, rodas de liga leve, rádio CD/MP3, retrovisores elétricos, comando de rádio no volante, vidros elétricos traseiros" (YouTube Fiat Automóveis Brasil, 2015). A peça é finalizada com a imagem do suposto proprietário do veículo abrindo a garagem e retornando para casa de bicicleta, com o suporte da locução em *off* que diz: "Um carro inovador para quem tem muita personalidade. Até para deixar o carro na garagem sempre que dá para usar a bicicleta. Novo Punto. Você no comando" (YouTube Fiat Automóveis Brasil, 2015). Novamente aqui, parece-nos que a produção publicitária provoca, ainda que minimamente, um repensar em torno do consumo. Agora, um consumo consciente do carro. A marca não está deixando de promover a venda de seu produto, obviamente, mas ainda assim está propondo ao seu consumidor que faça um uso equilibrado desse bem que for adquirir, intercalando com o uso da bicicleta, por exemplo, quando for percorrer uma distância mais curta.

Inclusive, a assinatura do Novo Punto, "você no comando", parece tangenciar o conceito de prosumidor de que Alvin Toffler (1980), futurista norte-americano, já nos anos 1980 falava, ao tratar da Terceira Onda, que seria um terceiro momento de mudanças, bastante marcadas pela base tecnológica, pelo qual estaria passando a civilização; que já teria passado pela Primeira Onda (fase agrícola da civilização) e pela Segunda Onda (fase industrial da civilização). Uma nova civilização, portanto, estaria emergindo com esta nova fase e trazendo consigo muitas transformações, entre elas, alterações nos valores, nos estilos de vida, na economia e nos modos de trabalhar. E fazendo surgir, pois, o prosumidor: um consumidor que é também produtor, que estaria ele mesmo fazendo atividades que antes eram feitas por terceiros, a exemplo de uma ligação telefônica que anteriormente precisava passar por uma telefonista e hoje conseguimos fazer por conta própria. Um sujeito que passa a envolver-se mais no processo de produção e, principalmente, produzindo para consumo próprio.

Continuando a observação de nosso *corpus* de análise, da marca de sabão em pó Omo, a campanha "Pequenas Revoluções" mostra-se bastante interessante. Um dos vídeos, narrado por uma menina, fala exatamente assim: "As pequenas revoluções estão começando, e Omo quer saber: o que você faz hoje para mudar o amanhã? Cada produto da nossa linha faz pequenas revoluções na sua vida. E todas elas mudam o nosso amanhã. Omo é o seu parceiro nas #pequenasrevoluções" (YouTube Omo Brasil, 2016c). Depois, dois filmes de dez segundos cada apresentam meninos dizendo "Pequena revolução é economizar até 60 litros de água por lavagem com Omo Multiação" (YouTube Omo Brasil, 2016a) e "Pequena revolução é pensar em sustentabilidade: ter mais Omo sem usar uma nova embalagem (YouTube Omo Brasil, 2016b)". Assim sendo, a marca procura evidenciar nessas propagandas suas qualidades: ela é mais sustentável, especialmente por economizar água e por durar mais tempo pelo fato de o produto ser concentrado; e, consequentemente, é mais econômica por gerar menos gastos. Ou seja, Omo deseja mostrar que está tentando fazer a sua parte: são pequenas "revoluções", mas, enfim, são evoluções já significativas. E, nisso, a marca provoca o consumidor questionando-o com "o que você faz hoje para mudar o amanhã?", estimulando, no mínimo, sua reflexão, mas com a intenção de que repercuta sobre suas ações cotidianas.

Por fim, a propaganda da MasterCard analisada consiste em um comercial para divulgar a promoção intitulada "O que surpreende você?". A ideia é que o usuário de MasterCard cadastre-se no site da promoção e vá acumulando números da sorte a cada compra feita com seu cartão cadastrado para concorrer, a cada mês, a uma "surpresa que não tem preço". O filme vai intercalando várias pessoas, aparentemente comuns e não atores, dando seus depoimentos sobre o que as surpreende, e é encerrado com um locutor explicando a dinâmica promocional.

> O que me surpreende? Nossa, que pergunta. / É... / Uma surpresa pra mim? / Eu me surpreendo com muita coisa. / Quanto mais passa o tempo, mais surpresas aparecem, viu. / Ver a minha mãe, que faz cinco anos que eu não vejo. Eu acho que ela iria amar. / Eu queria fazer tanta coisa pro meu pai eu acho. / Ai que difícil. / Saltar de paraquedas. / Uma coisa que eu tenho vontade, assim, é mergulhar. / Eu queria ir pra um deserto. É um desejo do meu filho, na verdade. / Eu queria fazê-lo feliz em todos os sentidos, assim. De fazer coisas para ele, assim, que fossem maravilhosas. Acho que ele é merecedor pra caramba. / Sabe por quê? Porque ele quer cortar um cacto e beber a água. / A MasterCard vai descobrir o que surpreende as pessoas. Cadastre-se na promoção "O que surpreende você?" Você pode ganhar uma surpresa que não tem preço. / Agora eu tô surpreendido... (YouTube Mastercard, 2015)

Podemos defender que a MasterCard explora a questão da experiência que, ao lado da sustentabilidade e do consumo consciente, vem sendo, como já mencionamos ao início, outro pilar valorizado pela economia compartilhada. Um mergulho, um dia no deserto e saltar de paraquedas não são bens tangíveis dos quais esses sujeitos querem ter a posse, mas são momentos aos quais desejam ter acesso por alguns instantes. Pode ser um por um curto período, mas é profundo, rico e envolvente; cuja vivência tem potencial para emocionar e marcar a memória e a trajetória desses sujeitos.

4. Considerações finais

De toda a nossa contextualização teórica e levantamento preliminar de práticas colaborativas que já estão em andamento, conseguimos afirmar um primeiro ponto no que diz respeito a mudanças que a economia compartilhada vem trazendo consigo: ao que nos parece, um dos aspectos que está mudando em nossa sociedade são os *modos de acesso* ao consumo, que agora ganham uma brecha para se efetivar não somente via capital monetário, mas também via trocas e empréstimos, ou outros tipos de moedas. Ocorre, a nosso ver, aos moldes do que Martín-Barbero (2006), em seu clássico *Dos meios às mediações*, propõe como leitura de Benjamin (2014): o que se tinha à época era a emergência de uma nova percepção sensorial que se reflete na tecnologia e permite outro modo de acesso à obra de arte (2006, p.82). A nosso ver, esse olhar aproxima-se do que temos hoje: nossos valores estão em transição e estamos aplicando-os à tecnologia (às redes sociais digitais e aos aplicativos) para que ela facilite ou mesmo torne possível novas práticas sociais e, entre elas, práticas de produção e consumo colaborativos. É a tecnicidade desenhando socialidades.

Nosso *corpus* de filmes publicitários analisado é bastante reduzido, é verdade, e nossa metodologia deveras assistemática (foi apenas uma primeira aproximação a este objeto de estudo), mas, ainda assim, mesmo com tais limitações do *corpus* e do método, consideramos que alcançamos nosso objetivo. O que intencionávamos era justamente observar se há, na produção publicitária brasileira atual, traços que remetem aos preceitos da economia de compartilhamento. Dessa maneira, com base em nossa etapa empírica, chegamos à conclusão de que, no geral, há, sim, um latente movimento por parte de grandes marcas em incorporar valores que tangenciam a proposta da economia compartilhada. Identificamos que tal movimento segue no sentido de incorporação, ao discurso publicitário, de referências em duas direções. Primeiro e sobretudo, os filmes trabalham com conteúdo que remete ao "consumo consciente" e à "sustentabilidade"; ambas esferas veementemente defendidas pela proposta de economia compartilhada e mais frequentemente encontradas na publicidade. E, em segunda instância, menos frequente, a publicidade trabalha com referências que remetem à questão da experiência de alguma vivência intangível; também pilar da economia colaborativa.

Não encontramos, contudo, nenhuma grande marca promovendo em suas campanhas o uso compartilhado de seus produtos (citamos o Itaú, que promove o uso compartilhado de bicicletas, mas este não é o seu produto/serviço de fato). Ou seja, as marcas não vêm alterando (ainda) a essência de seus produtos/serviços ou de seu negócio. De qualquer forma, a exploração do consumo consciente, da sustentabilidade e da experiência em sua comunicação já é o início de um despertar. Ao menos a publicidade, grande formadora de imaginários sociais, já começou a colocar em pauta esses temas.

5. Referências bibliográficas

Airbnb (2016). Disponível em: <https://www.airbnb.com.br>. Acesso em: 14 mar. 2016.

Benjamin, W. (2014). *A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica*. São Paulo L&PM Editores.

Bliive. (2015). Disponível em: <http://bliive.com/?lang=pt-br>. Acesso em: 29 dez. 2015.

Blog Catarse. (2015). *Mais de 2 mil projetos de crowdfunding financiados no Catarse*. Disponível em: <http://blog.catarse.me/crowdfunding-financiados-catarse/#more-23554582356>. Acesso em: 07 mar. 2016.

Box1824 (2015). *Lowsumerism*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jk5gLBIhJtA>. Acesso em: 06 mar. 2016.

Castells, M. (2003). *A galáxia da Internet:* reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Catarse (2016). Disponível em: <https://www.catarse.me>. Acesso em: 07 mar. 2016.

Ezabella, F. (2016). *'Parte da viagem', site Airbnb quer crescer além da hospedagem.* Disponível: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/02/1740910-parte-da-viagem-site-airbnb-quer-crescer-alem-da-hospedagem.shtml>. Acesso: 06 mar 2016.

Fleety. (2016). Disponível em: <https://www.fleety.com.br>. Acesso em: 06 mar. 2016.

Joanninha. (2016). Disponível em: <http://www.joanninha.com.br>. Acesso em: 07 mar. 2016.

KPMG (2014). *15ª Pesquisa Global da Indústria Automotiva*. Disponível em: <http://www.kpmg.com/br/pt/estudos_analises/artigosepublicacoes/paginas/release-15a-pesquisa-global-da-industria-automotiva.aspx>. Acesso em: 06 mar. 2015.

Martín-Barbero, J. (2006). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

Martín-Barbero, J. (2004). *Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura.* São Paulo: Edições Loyola.

Mena, I. (2016). *Verbete Draft*: o que é capitalismo consciente. Disponível em: <http://projetodraft.com/verbete-draft-o-que-e-capitalismo-consciente/>. Acesso em: 06 mar. 2016.

Moura, M. (2014). *Afrouxem os cintos*: *o piloto sumiu*. Disponível em: <http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2014/07/afrouxem-os-cintos-bo-piloto-sumiub.html>. Acesso em: 06 mar. 2016.

Pegcar (2016). Disponível em: <https://www.pegcar.com>. Acesso em: 06 mar. 2016.

Rifkin, J. (2016). *Sociedade com custo marginal zero*. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda.

Rocha, P. (2015). *O Uber além do Uber e a revolução da indústria automobilística*. Disponível em: <http://www.proxxima.com.br/home/conectados/2015/09/O-Uber-al-m-do-Uber-e-a-revolu--o-da-ind-stria-automobil-stica.html?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=newslet>. Acesso em: 06 mar 2016.

Rocha, R. M. (2012). Culturas juvenis, consumo e politicidades: uma abordagem comunicacional. In: Inês Sampaio. (Org.). *Comunicação, Cultura e Cidadania* (p. 95-106). Campinas: Pontes Editores,

Rosemblum, C. (2015). *Consumidor troca posse por colaboração*. Disponível em: <http://www.valor.com.br//empresas/3951428/consumidor-troca-posse-por-colaboracao>. Acesso em: 06 mar. 2015.

Silva, C. (2015). *O que um jovem faria com R% 50 mil?* Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/blogs/cleide-silva/o-que-um-jovem-faria-com-r-50-mil/>. Acesso em: 05 mar. 2016.

Tem açúcar?. (2015). Disponível em: <http://www.temacucar.com>. Acesso em: 29 dez. 2015.

Toffler, A. (1980). *A terceira onda*. São Paulo: Record.

Vaz, T. (2015). *Com aporte de US$ 1 bi, Airbnb pode ser maior que o Marriott*. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/com-aporte-de-us-1-bi-airbnb-pode-ser-maior-que-o-marriott>. Acesso em: 07 mar. 2016.

Yahn, C. (2015). *Estudo mostra que geração dos Millennials prefere experimentar do que consumir*. Disponível em: <http://ffw.com.br/noticias/business/estudo-mostra-que-geracao-dos-millennials-prefere-experimentar-do-que-consumir/>. Acesso em: 05 mar. 2016.

YouTube Fiat Automóveis Brasil. (2015). *Novo Punto*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4azC-cac_rnY>. Acesso em: 13 mar. 2016.

YouTube Itaú. (2015). *Itaú – Feliz 2016*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ayUx-R3lJvo>. Acesso em: 13 mar. 2016.

YouTube MasterCard Brasil. (2015). *Promoção MasterCard "O que surpreende você?"*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DusJyOjWolM>. Acesso em: 13 mar. 2016.

YouTube Omo Brasil. (2016a). *OMO – pequena revolução é economizar água*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VADnk4VCPoY>. Acesso em: 13 mar. 2016.

YouTube Omo Brasil. (2016b). *OMO – pequena revolução é pensar em sustentabilidade*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=K_DgKPZs3fI>. Acesso em: 13 mar. 2016.

YouTube Omo Brasil. (2016c). *OMO é o seu parceiro nas #pequenasrevoluções*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sFWMo3Axk-Q>. Acesso em: 13 mar. 2016.

YouTube Vivo. (2015). *Vamos falar sobre isso?* Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=O2eHUI2-AxU>. Acesso em: 13 mar. 2016.

Zizek, S. (2015) *Problema no paraíso*: do fim da história ao fim do capitalismo. São Paulo: Zahar.

Análisis de los factores demográficos-culturales en el proceso de elección de marcas blancas en la ciudad de Guayaquil

Mariela Estefanía Litardo Ávila

Cristopher Gonzalo Vera Suárez

Currículum Vitae: Mariela Estefanía Litardo Ávila: Planificadora de Medios Cuenta Unilever (Febrero 2006- Agosto 2007) Initiative Media S.A. Planificadora de Medios Cuenta Claro (Agosto 2007 – Septiembre 2008) Equinox. Planificadora de Medios Cuentas Varias (Septiembre 2008 – Noviembre 2013) Creacional AAG. Docente Gestión de Medios Publicitarios, Gestión de Cuentas Publicitarias (Mayo 2013 – Actualidad) Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, Carrera Publicidad y Mercadotecnia.
Grado académico: Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia. Magíster en Comunicación y Marketing
Correo electrónico: mariela.litardo@hotmail.com, mariela.litardoa@ug.edu.ec

Currículum Vitae: Cristopher Gonzalo Vera Suárez: Gerente General (Abril 2006- Actualidad) LOUSIPE S.A. Docente Contratado (Mayo 2013 – Actualidad) Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, Carrera Publicidad y Mercadotecnia. Coordinador departamento de investigación - Carrera Publicidad y Mercadotecnia.
Grado académico: Ingeniería en Marketing. Maestría en Administración de empresas- RRHH - MKT
Correo electrónico: cgvs_2412@hotmail.com, cristopher.veras@ug.edu.ec
Institución: Universidad de Guayaquil

Eje temático 15: Las Marcas ante el desafío de los prosumidores

Resumen. Los productos con marcas blancas han mantenido una acogida sumamente importante por parte de los consumidores de diferentes culturas y poblaciones alrededor del mundo. Para la investigación se aplicó enfoques cualitativo, a través de observación no participativa y cuantitativo mediante encuesta en la ciudad de Guayaquil exclusivamente a los clientes de Megamaxi Mall del Sol, con edades entre los 21 y 55 años, que conocen los productos de marcas propias que ofrece en sus perchas dicha compañía; donde se pudo comprobar que las percepciones de las personas son positivas en cuanto a la confianza y satisfacción, pero la opinión disminuye en calificación cuando se trata de precio y disponibilidad. Ahora bien, los clientes concuerdan que la imagen de Supermaxi representa lo que su lema dice "El placer de comprar".

Las marcas líderes que tenían un alto porcentaje de posicionamiento y participación de mercado están sufriendo por las malas expectativas económicas dando como resultado un nivel declinante de consumo, es difícil sobrevivir con las mismas estrategias de producto cuando el mercado pensaba de manera general en las virtudes del producto dejando como ultima variable para la decisión de compra el precio.

Esto genero una gran oportunidad para explotar ese mercado que consume en base a su economía, naciendo los productos conocidos como marcas blancas o "low cost" que se han beneficiado en este segmento.

Una gran cantidad de estos productos de marcas blancas han tenido un comportamiento anticíclico, dando como resultado decidirse por la innovación y por la construcción de relaciones con el consumidor más allá del precio.

Es muy importante seguir analizando este comportamiento del consumidor en un mercado que evoluciona y junto a las nuevas teorías del marketing como la versión 2.0 que permite adaptar el producto.

Resumo. Os produtos com marcas brancas têm mantido um extremamente importante bem recebidas pelos consumidores de diferentes culturas e populações em todo o mundo. Para as abordagens qualitativas de pesquisa foi aplicada por meio de observação não participativa e quantitativa pela pesquisa na cidade de Guayaquil, exclusivamente para os clientes da Megamaxi Shopping del Sol, com idade entre 21 e 55 anos que conhecem os produtos de marcas próprias ele oferece em seus poleiros essa empresa; onde foi encontrado que as percepções das pessoas são positivos em termos de confiança e satisfação, mas a opinião diminui na fase de qualificação, quando se trata de preço e disponibilidade. Agora, os clientes concordam que a imagem de Supermaxi representa o que seu slogan diz: "O prazer de fazer compras".

As marcas líderes que têm uma elevada percentagem de posicionamento e participação de mercado está sofrendo de pobres expectativas econômicas, resultando em um nível de declínio do consumo, é difícil sobreviver com as mesmas estratégias de produto, quando o mercado pensava, em geral, as virtudes de produto que sai com a última variável para a decisão de compra do preço.

Isso gerou uma grande oportunidade para explorar esse mercado consumidor com base na sua economia, nascendo os produtos conhecidos como manchas brancas ou "de baixo custo", que beneficiaram neste segmento.

Muitos desses produtos de marca própria têm um comportamento contra-cíclico, resultando na decisão sobre inovação e construir relacionamentos com os consumidores além do preço.

É muito importante aprofundar a análise deste comportamento do consumidor em um mercado que evolui com novas teorias de marketing como a versão 2.0, que permite adaptar o produto ou serviço às necessidades do consumidor, iniciando padrões de compra, poupança no consumo, limitação de recursos, como resultado, pode ser encaminhado para o consumidor como smartshoper.

Esta é a forma como as empresas decidem usar este cliente esperto como uma estratégia de adaptação para comercializar este novo perfil tem uma palavra a dizer na sua opinião, torna-se um prosumer do conceito escolha, quando e como. Muitas vezes envolvidos no processo de construção da marca através de um diálogo aberto com outros consumidores e do diálogo com as próprias empresas.

Palavras-chave: Marcas brancas, consumidores, consumidores profissionais, a análise, os produtos.

1. Introducción

Según Correa (2010) la sociedad ecuatoriana se encontró con la crisis económica y dolarización a inicios del año 2.000, que produjo inestabilidad financiera con una tasa de interés del 150% y un tipo de cambio que llegó hasta los 28.000 sucres por dólar además de una inflación superior al 100%, a esto sumado que el PIB decreció 3.1%. Suficientes razones para que las empresas productoras pequeñas, no pudieran invertir en innovación de productos y desarrollo de marcas, lo cual generó una baja percepción de calidad. Por lo tanto se buscaron nuevas opciones de compra en marcas sustitutas que garanticen el consumo por medio de la marca blanca, es así que empresas como La Favorita, El Rosado, Difare, entre otros, desarrollaron de manera tímida productos con los nombres de sus distribuidoras.

De acuerdo a la teoría de Rodrigo (2012), se resume que las marcas propias se desarrollan cuando una empresa dedicada al retail posee un alto grado de introducción y amplitud en un mercado. En el Ecuador se han desarrollado al menos tres grandes marcas, entre ellas Tía, Supermaxi y Mi Comisariato, quienes han aprovechado su ventaja competitiva en las principales ciudades del país.

Según lo expresado por Kumar (2013) "Las marcas blancas en la actualidad representan el 20% de las ventas en supermercados y grandes establecimientos." (Pág. 26) Las marcas propias o marcas blancas han surgido con la modernidad de la información, a través del uso correcto de las técnicas de la promoción y el merchandising, acompañado de la facilidad que tienen muchas distribuidoras en incrementar sus variables estratégicas dentro de la cadena de valor, tal como se ejemplariza con la empresa distribuidora ecuatoriana de productos farmacéuticos DIFARE S.A. (2015), que por años se desarrolló como impulsador de la cadena de farmacias Cruz Azul en Ecuador. Esta empresa a través de una subsidiaria fue adquiriendo marcas famosas como Mentol Chino, Nodor, Menticol, etc., facilitando el crecimiento de dichas marcas al ser parte de la distribución general de productos.

Según Bermúdez (2012), otra forma de ver a estos tipos de desarrollo estratégico es la franquicia, pero cabe recalcar en esta investigación, que la franquicia utiliza el know how para la consecución de la venta de productos similares en diferentes puntos de venta franquiciados, en cambio la marca blanca es parte de una gran línea de la distribuidora que lo representa, permitiendo a otras marcas competir dentro de la misma empresa.

Se investiga la incidencia de los factores demográficos y culturales sobre la elección de la marca propia Supermaxi en la ciudad de Guayaquil específicamente en el local de Megamaxi ubicado en el Centro Comercial Mall del Sol, este planteamiento tiene como objetivo conocer los factores motivantes de la compra de marca propia adecuados, para formular estrategias que permitan incrementar la gama de los mismos y reconocer como se pueden aplicar los principios establecidos en este punto de venta, en otros locales del mismo sector o de otro; por lo que la investigación, el análisis de los datos y los hallazgos encontrados se dirigen a estudiantes de marketing, empresas de sectores relacionados o futuros fabricantes que se involucran en el campo.

En Ecuador existen varias cadenas de supermercados que han tenido una evolución considerable en la última década. De estas, Corporación La Favorita (2014), afirma que ha logrado un crecimiento del 68% en este mismo año. Con esta información se logra presentar a la comunidad científica como utilizar las variables conductuales demográficas y culturales que permitan hacer ejercicios similares en cuanto al incremento de marcas propias, en pro del desarrollo del comercio nacional.

Por lo tanto, el propósito de esta investigación es dar a conocer el perfil del consumidor de marcas blancas, así como también su comportamiento al momento elegir un producto de distribuidor frente a un producto de marca reconocida, y con esto los factores demográficos y culturales que inciden en este proceso.

2. Revisión De La Literatura

2.1. Marcas Blancas

Según investigación realizada por la Universidad Andina Simón Bolívar (2009). Supermaxi como marca se ha desarrollado mucho, obteniendo una participación del 50% del mercado comparado con otros Supermercados como Mi comisariato, Magda, Coral y Tía; sin embargo, es necesario determinar los factores que inciden en la compra que realiza el consumidor de la marca propia dentro del supermercado.

Acorde a lo establecido por Rodrigo (2012): "Una marca blanca, también llamada marca del distribuidor o marca genérica es la marca perteneciente a una cadena de distribución con la que se venden productos de distintos fabricantes. Las marcas blancas se han considerado básicamente una estrategia B2C ". (Página 99) De lo indicado por el autor, las marcas blancas son consideradas como una marca popular que se encuentra de manera estratégica para los minoristas dentro de la identidad de marca única, se estipula que el minorista diseñará la fabricación, envasado y comercialización de los productos, con el fin de construir una relación entre los productos y los clientes de la tienda.

Galán & Carbajo (2011), mencionan que los productos blancos son introducidos en el mercado sin necesidad de realizar inversión alguna en publicidad o marketing, pues estos conceptos son suplidos por el prestigio comercial del distribuidor.

Rodrigo (2012), dice que las marcas blancas son aquellas etiquetas privadas de productos fabricados o prestados por una empresa para la oferta, bajo la marca de otra empresa que a menudo se colocan como alternativas de menor costo a las marcas regionales, nacionales o internacionales.

Según Vásquez (2008) la marca propia o marca blanca, como se la conoce en otros países, tiene como objetivo ofrecer un producto de excelente calidad a un buen precio, y con esto ganar-mantener la fidelidad del cliente, aprovechando el prestigio obtenido a lo largo de los años por la cadena de supermercados que pone su nombre.

2.2. Ventajas de las marcas blancas

La marca blanca ha obtenido un gran desarrollo en la comercialización alimentaria en los últimos tiempos, superando en algunos países las ventas de marcas comerciales, en el que se determina la confianza que el consumidor pone en un fabricante y por ende se traslada a una cadena de distribución que merece su aprobación. Según Carbajo (2001) la estrategia B2C aplicada por las marcas blancas es práctica cuando el minorista hace muy alto el volumen de ventas. "Las ventajas para el minorista son:

- Flexibilidad en la fijación de precios.
- Un mayor control sobre los atributos y la calidad de productos.
- Márgenes más altos (o precio de venta más bajo)
- Elimina gran parte de los costes de promoción del fabricante." (Página 99)

Acorde a Alcaide (2013), este tipo de marcas personifican la deliberación y la oportunidad de conseguir con formalidad los productos de calidad a precios más económicos en asimilación a las marcas del fabricante. Sus artículos disponen de los mismos ingredientes que los de los fabricantes. El nombre o símbolo del minorista aparece en el envase, por lo que el consumidor tiene la certeza de que el producto cumple con las perspectivas y descripciones de calidad del minorista.

Lo indicado por Munera (2013) confirmó cuáles son las ventajas que se presentan en la marca de distribuidor:

- Su introducción ha reforzado el dominio de negociación de los comerciantes.
- Son expectativas incondicionales a productos más costosos.
- El producto en la gran generalidad de las ocasiones es equivalente al distribuido por marcas dirigentes.

- Es posible saber quién está detrás de cada marca blanca o de distribuidor.

Los minoristas con muy buenas marcas privadas podrán crear mejores oportunidades de ventas por sí mismos. Pueden construir valor y el reconocimiento de los clientes. Los bienes de marca privada, permiten a los minoristas diversificar sus productos de los de la competencia, y brindan a los consumidores una opción más en la compra.

Según Solé (2012), las ventajas económicas de las marcas propias es por lo general que no tienen que gastar tanto dinero en el desarrollo de productos o en publicidad, y el enorme poder de compra del minorista se debe a que pueden obtener precios muy bajos de los proveedores. Esto le permite ir al mercado a un precio, que es a menudo significativamente, menor por lo general en un 10 a 20%, una diferencia muy importante en tiempos económicos difíciles.

Los fabricantes de productos de marca de distribuidor se fraccionan en tres categorías de vital importancia según (Dvoskin, 2012):

- Grandes fabricantes: Son aquellos que elaboran productos de sus propias marcas y de marcas de distribuidor.
- Fabricantes medianos: Son aquellos que están delimitados en líneas de productos en particular y se centralizan de forma exclusiva en la elaboración de marcas de distribuidor.
- Pequeños productores: Son trascendentales, inspeccionan sus convenientes plantas de fabricación y suministran productos de marca de almacenes para sus propias tiendas. (Página 366).

2.3. Marcas blancas en Ecuador

Según lo expuesto por el Diario El Comercio (2012): "Las perchas de las grandes cadenas de supermercados y de tiendas por departamentos abren cada vez más espacio a productos del propio local, que pone su marca en los productos como garantía de calidad, a un menor precio." (pág. 10).

Además a lo establecido en el diario, se resume del mismo artículo que la comercialización de este tipo de marcas se comenzó a desarrollar en el año de 1975 en los Estados Unidos lo que en ese tiempo tenía como nombre "Producto Libre" ya que poseían el mismo significado de las marcas blancas solo con mayor demanda. Cabe indicar que los supermercados como Coral, Gran Akí, Mi Comisariato y Tía también las han desarrollado, vendiendo alimentos, artículos de limpieza personal y de hogar, entre otros productos que llevan su marca.

Esta estrategia junto a otras, como el buen servicio, la calidad en los productos y el buen ambiente en los locales, ayudan a la fidelidad de los clientes.

Según Bermúdez (2012) las marcas de los supermercados que son conocidas como marcas blancas, cuando surgieron, eran productos en envases de ese color, tenían costos más bajos ya que fueron tomados en cuenta en el Manual de Buenas Prácticas para Supermercados que elaboró la Superintendencia de Control de Poder del Mercado en los Estados Unidos.

Las marcas representadas en el artículo son:

Supermaxi

Para la Corporación Favorita (2015) Supermaxi es considerada la mayor cadena de supermercados del Ecuador ya que este se centraliza en el negocio al por menor de productos, fue la fundadora en la comercialización de productos en el país y en la actualidad cuenta con 34 locales a nivel nacional. Cabe recalcar las provincias en las que Supermaxi dispone de presencia: Azuay, Carchi, Chimborazo, Cotopaxi, El Oro, Guayas, Imbabura, Loja, Manabí, Pichincha, Santa Elena, Santo Domingo de Tsáchilas y Tungurahua.

Megamaxi

Para la Corporación Favorita (2015) Megamaxi oferta productos varios como alimentos, ropa, electrodomésticos, artículos de audio, video y calzado. Es la cadena de hipermercados más importantes del Ecuador, se encuentra presente en 3 provincias disponible con 12 locales y a su vez cuenta con un local en construcción. Las provincias son las siguientes: Guayas, Manabí, Pichincha y Tungurahua.

2.4. Consumidor

Primero hay que establecer claramente lo indicado por Solé (2012) en cuanto al consumo: "Es el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que se desencadena una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y uso posteriormente el producto" (Página 354).

Acorde a lo establecido por la autora se puede determinar que el consumidor es aquella persona que hace la adquisición de un bien o servicio, y paga por ello. Como tal, los consumidores desempeñan un papel vital en el sistema económico de una nación. Sin demanda de los consumidores, los productores carecen de una de las principales motivaciones para producir.

Para Kotler & Lane (2009), el consumidor se convierte en el centro de todas las actividades de marketing, por lo que es esencial comprender qué es lo que motiva, cómo compra y cómo utiliza los productos adquiridos, pues este conocimiento permitirá:

- Identificar del modo más efectivo las necesidades actuales y futuras.
- Mejorar la capacidad de comunicación con los clientes, apelando a sus intereses.
- Obtener su confianza y asegurar su fidelidad
- Planificar el modo más efectivo de la acción comercial.

En términos de negocios, hay diferentes tipos de consumidores de bienes y servicios que se ofrecen en venta por las empresas y fabricantes. Lo expuesto por Dvoskin (2012) indica cuales son los tipos de consumidores que existen de los cuales se mencionan los siguientes:

- Consumidores de temporada

Estos son los tipos de consumidores que compran y consumen los productos de manera estacional. Son compradores ocasionales.

- Consumidores personales

Este tipo de consumidores son consumidores individuales que compran bienes con el único propósito de la vida personal, familiar o doméstico.

- Consumidor organizacional

Consumidores de organización, son aquellos consumidores de bienes y servicios cuya principal intención no es el uso inmediato ni personal, sino más bien para uso empresarial. Se compran productos para llevar a cabo actividades de la organización o con fines de reventa, encaminadas a conseguir beneficios con resultados.

- Consumidor impulsivo

Consumidores o compradores de impulso son los que toman decisiones de compra no planificados y de manera inmediata, por lo que los productos que compran no estaban inicialmente en sus planes, pero sienten deseos de manera súbita que pide al consumidor hacer una compra no planificada.

- Consumidor habitual o frecuente.

Los consumidores habituales son aquellos que suelen adquirir casi siempre el mismo producto de igual marca, de tal manera que si no lo encuentra, este requiere hacer el cambio de producto y marca, convirtiéndose en este caso en comprador esporádico.

2.5. Prosumidor

De acuerdo a lo estipulado por (Hugo Edgardo Biagini, 2008) la palabra "Prosumidor" nace del resultado de fundir dos términos: productor y consumidor. Lo que se refiere técnicamente a la transformación social hacia una cultura digital. Una principal característica de un prosumidor, es que tenga cultura digital. Al hablar de prosumidores como productores, se refiere específicamente a productores de contenido en este caso información digital.

En cambio (Freire, 2011) destaca que otro término utilizado para describir al prosumidor, es su traducción en inglés "prosumer", y afirma que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir a la vez los roles de productor y consumidor de contenidos. El concepto "prosumidor" por ende, admite particular relevancia en la "ecología de medios", naciendo un nuevo ambiente comunicativo.

2.6. Factores Culturales

De acuerdo a lo expresado por Kotler (2000) el comportamiento y proceso de compra se ve afectado por características propias de consumidor. "La cultura constituye un factor importante en el comportamiento del consumidor, la cultura es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas" (Página 287).

El consumidor a medida que crece adquiere percepciones, valores, creencias y comportamientos propios, que hacen formar grupos determinados de comportamiento que toman decisiones al momento de realizar compras. "Todas las sociedades humanas presentan estratificación social, son divisiones relativamente homogéneas y permanentes, cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamiento similar". (Página 289)

2.7. Factores Demográficos

Kotler (2000) menciona además que la demografía es el estudio de las características de la población humana. Los mercadólogos se interesan por el tamaño y crecimiento de la población por ciudades, regiones, países; por la distribución por edad, mezcla étnica, niveles educativos, por los modelos familiares y por las características regionales y desplazamiento de la población.

Según Blackwell (2002) la demografía explica dos terceras partes del todo. Por ejemplo ayuda a pronosticar los productos que estarán en demanda y las inscripciones en la escuela que habrá en el futuro.

3. Metodología

En relación al valor y a la relevancia que tiene esta investigación realizada en Ecuador, específicamente en la ciudad de Guayaquil, se hace necesario acudir a los enfoques cualitativo y cuantitativo para desarrollar y dar respuesta al problema planteado de forma integral. Se plantea entonces desarrollar este trabajo bajo el enfoque de investigación mixta, acudiendo como técnica cualitativa a la observación no participante y como técnica cuantitativa, a la encuesta.

A partir de esto, la investigación se realizó en dos fases, iniciando con la observación no participante en el punto de venta por alrededor de una semana y terminando con la investigación descriptiva, específicamente por medio de una encuesta cara a cara con 384 compradores del Megamaxi del Mall del Sol, a través del método científico no experimental de corte transversal, basado en los principios establecidos por Hernández, Fernández, & Baptista (2012).

Se analiza la marca Supermaxi por estar posicionada en los niveles socioeconómicos A y B, según otra investigación realizada por Dinediciones (2012) de los compradores de Megamaxi en Mall del Sol.

Para la observación no participante, se utilizó un guión de observación que permitió evaluar a los compra-

dores de marcas blancas de acuerdo a ciertas características o comportamientos presentados. Ver Anexo 1. Guión de observación no participante.

En la encuesta aplicada como parte de la investigación descriptiva se utilizaron preguntas de filtro que permitan identificar el NSE de los compradores y detalles relevantes para obtener los resultados requeridos. Considerando las características del sector en donde se encuentra ubicado el Centro Comercial, específicamente el norte de la ciudad de Guayaquil, se obtuvieron datos que permitan conocer por qué compran los clientes marcas blancas y cuáles son los beneficios que estos encuentran en dichos productos. Ver Anexo 2. Cuestionario de preguntas de la encuesta.

La investigación descriptiva se realizó a partir de un universo de 153.000 visitantes mensuales al centro comercial de acuerdo al estudio de Grupo Nobis (2013) de lo que se toma la población aproximada de compradores de Megamaxi siendo este el 40% del total de visitantes, dato tomado de un estudio realizado por el Centro Comercial en el año 2014 y de esto se calculó una muestra de 384 personas de indistinto sexo, los cuales se encuentran entre edades de 21 y 55 años.

La selección de los investigados se realizó de manera aleatoria entre los compradores previa observación de su carrito de compras, con un filtro inicial que asegure su participación directa en compras para el hogar.

3.1. Procedimiento

La observación como primera fase de la investigación, se realizó a 49 pasillos del Megamaxi Mall del Sol, divididos en 19 pasillos pertenecientes a Tecnología, Audio&Video, Linea Blanca y Automotriz; 19 pasillos con productos de hogar y jardinería; y 11 pasillos compartidos entre vestimenta, calzado y consumo masivo. Con ello se clasificaron las líneas de productos que la marca ofrece, tomando como base de comparación, un estudio del Instituto de Desarrollo Empresarial (2013). Con la observación se logró además, diseñar un perfil del consumidor de marca blanca a partir de características cualitativas como sexo, condición en el hogar, tipos de productos elegidos, vestuario y aparente comportamiento en el momento de la compra.

Se observó la presencia de productos de marca blanca en al menos 5 tipos diferentes por percha en el área de consumo masivo, así como también un tipo de productos de marca propia en la categoría neumáticos del área automotriz y uno de vajilla en la categoría cocina del área hogar.

Para la segunda fase de enfoque cuantitativo, la toma de datos fue realizada seguido de la observación y en algunos casos a la par. La actividad se ejecutó en los parqueaderos izquierdo y derecho de los accesos del Megamaxi del centro comercial. Los encuestados fueron elegidos al azar, sin embargo se realizó una observación previa en caja para verificar que sean compradores de la marca blanca Supermaxi. Este procedimiento se llevó a cabo aproximadamente en un mes calendario.

4. Análisis De Resultados

En el proceso de observación en el caso de los factores culturales, se observó el comportamiento de los compradores de marcas blancas frente a marcas comerciales, éstos realizan comparaciones de precio, contenido y datos nutricionales del producto en el caso de comestibles, teniendo mucho en cuenta el actual semáforo en las etiquetas.

Otro de los factores relevantes observados fue que los compradores de marcas blancas Supermaxi son amas de casa jóvenes y adultas trabajadoras en su mayoría, esto último se pudo detectar por su vestuario ejecutivo o uniformado. La mayoría de productos elegidos de marca blanca sin comparación, son los de limpieza del hogar e incluso de uso personal como son jabones, detergentes y pañitos húmedos. No se observó compradores de bajo poder adquisitivo, esto se determinó por la cantidad de compras realizadas en caja, es decir que la mayoría de compradores observados no compran pocos artículos, sino más bien realizan compras progra-

madas para al menos quince días. Ver Anexo 3 Figura 1.

En base a los datos cuantitativos se obtuvieron los siguientes análisis:

Acorde a las opiniones de los compradores a los que se efectuó la encuesta, la marca Supermaxi refleja ser un lugar en donde se compran alimentos para el consumo familiar, además destaca una buena percepción en cuanto al servicio al cliente y los productos de calidad. Los aspectos antes mencionados cumplen con las expectativas del comprador, sin embargo se reconoce el no liderazgo en mejores precios frente a su competencia. Ver anexo 4 Figura 2.

La marca Supermaxi como supermercado, refleja bienes y servicios con una calidad acorde, esto a su vez ha influido en sus compradores a elegir productos de marca blanca. Ver anexo 4 Figura 3.

Se hizo necesario averiguar acerca del tipo de productos que los compradores han adquirido con la marca Supermaxi, y lo que se logró obtener es que los bienes que más adquieren son los granos y gramíneas por ser genéricos y de consumo básico. La categoría siguiente se encuentra en los productos de limpieza e higiene personal. Con estos resultados se observa que los productos más perecibles como carnes y alimentos blandos aún no consiguen la confianza del consumidor, a pesar de llevar una marca de distribuidor reconocido, siendo esto una oportunidad aun no explotada para la cadena y competencia. Ver anexo 4 Figura 4.

Del total de encuestados el 56% de ellos señalaron que el tipo de experiencia que han tenido con los productos de la marca Supermaxi ha sido excelente, y no han presentado ningún inconveniente o mal aspecto en cuanto a lo que ofrecen, siendo esto una de las razones por las que continúan adquiriendo sus productos; si a ello se agregan las variables muy buena y buena, se puede deducir que el 100% han tenido experiencias positivas en el consumo dentro del supermercado, dato que aporta positivamente a la investigación en cuanto al comprobante del ahorro de las marcas blancas en publicidad. Ver anexo 4 Figura 5.

Tschohl (2008) detalla que la mejor publicidad que se puede realizar en un negocio es el buen servicio, de este principio se origina la publicidad de boca en boca o referencias que hacen a un consumidor llevar a otro a comprar un bien previamente adquirido por el recomendante o a visitar un lugar previamente visitado, todo esto por el buen servicio y calidad. De acuerdo a estos conceptos, Supermaxi cuenta con el 95% de clientes satisfechos que recomendarían sus productos ahorrando así un rubro considerable en publicidad, tal como se detalla en el párrafo anterior. Ver anexo 4 Figura 6.

En aporte a la investigación cualitativa y como resultado cuantitativo se comprueba la mayoría de compradores de marca blanca en mujeres, particularmente amas de casas en un 67% del total de la muestra. Ver anexo 4 Figura 7.

Dentro del análisis demográfico se relaciona a los compradores con edades de 25 a 55 años e ingresos estipulados en su núcleo familiar de más de 750 dólares en el 87% de los casos. Estos resultados logran ubicar a los compradores de marcas blancas Supermaxi demográficamente en un Nivel Socio económico medio típico, considerando únicamente este punto, aunque la clasificación de NSE, refiere más puntos a investigar según INEC (2010). Ver anexo 4 Figura 8 y 9.

Dentro de los factores demográficos se ubica también al 87% de los compradores en un nivel aspiracional ya que se encuentran estudiando su carrera universitaria o en los mejores casos son profesionales e incluso poseen título de cuarto nivel, lo que coincide con el nivel socio económico medio típico ya antes mencionado. Ver Anexo 4 Figura 10.

Dentro de los encuestados, se encuentra solo al 17% como posibles prosumidores de Supermaxi, mas no en sí de los productos de marca blanca. Sin embargo la mayoría tiene acceso a redes sociales. Ver Anexo 4 Figura 11.

En aporte al tipo de publicidad por el que los consumidores se enteran de los productos Supermaxi, se destaca como mayoría al punto de venta, de lo que se pudo observar en redes, Supermaxi opta por publicitar su

imagen de Supermercado, siendo esta su carta de presentación al momento de comercializar productos con su marca, por lo que no necesita invertir en publicidad adicional, concordando con la teoría antes mencionada de (Solé, 2012). Ver Anexo 4 Figura 12.

5. Referencias bibliográficas

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (22 de junio de 2015). *http://www.inec.gob.ec*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&

Abreau, C. (2012). La teoría de los grupos de referencia. *Ágora*, 309.

Alcaide, J. C. (2013). *Fidelización de clientes.* Madrid: La Morera.

Bermúdez, G. (2012). *La franquicia: elementos, relaciones y estrategias.* México: Esic.

Bernal, C. (2008). *Metodología de la investigación.* México: Pearson.

Carbajo, E. G. (2011). *Marcas y distribución comercial* . Salamanca: Universidad de Salamanca.

Corporación Favorita. (2015). *http://corporacionfavorita.com/*. Recuperado el 20 de Abril de 2015, de http://corporacionfavorita.com/: http://corporacionfavorita.com/portal/es/web/favorita/megamaxi

Corporación Favorita. (28 de Diciembre de 2015). *www.supermaxi.com.* Obtenido de www.supermaxi.com

Correa, R. (2010). *De la banana republic a la no república.* Quito: Penguin Random House.

Diario "El comercio" . (7 de Septiembre de 2012). Marcas blancas . *Empresas apuestan a la marca propia* , pág. 10.

Dinediciones. (2012). Economía y sociedad. *Gestión*, 20.

Dvoskin, R. (2012). *Fundamentos de marketing: Teoría y experiencia* . Bogotá : Granica .

Fleming, P., & Alberdi, M. (2010). *Hablemos de marketing interactivo.* Madrid: Esic.

Freire, F. C. (2011). *El nuevo escenario mediático.* Sevilla: Comunicación Social Ediciones.

Frutos, M. J. (2012). *Disposicion y venta de producto* . Madrid: Paraninfo.

García, L. (2012). *Ventas* . Barcelona : ESIC.

Gómez, M. (2010). *Introducción a la metodología de la investigación científica.* Córdoba: Editorial Brujas.

Grupo Difare. (4 de enero de 2015). *http://www.grupodifare.com/*. Obtenido de http://www.grupodifare.com/historia.aspx?i=0

Grupo Nobis. (2013). Mall del Sol hoy. *Revista Nobis*, 11. Obtenido de http://clientes.geekslatam.com/isabelnoboa/wp-content/files_mf/1372863795NOBIS36.pdf

Hernández, Fernández, & Baptista. (2012). *Metodología de la Investigación.* México D.F.: Mc Graw Hill.

Hernández, Fernández, & Baptista. (2012). *Metodología de la Investigación.* México D.F.: Mc Graw Hill.

https://consultasescritura.wordpress.com. (7 de julio de 2013). Obtenido de https://consultasescritura.wordpress.com/2013/04/07/apa-6-adaptacion/

Hugo Edgardo Biagini, A. A. (2008). *Diccionario del pensamiento alternativo.* Editorial Biblos.

Instituto de Desarrollo Empresarial. (11 de diciembre de 2013). *http://investiga.ide.edu.ec/index.php/component/content/article/120-septiembre-2008/652.* Obtenido de http://investiga.ide.edu.ec/index.php/component/content/article/120-septiembre-2008/652

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (31 de Diciembre de 2012). *TICS en el Ecuador*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/: http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/

Kotler. (2000). *Dirección de Marketing Conceptos Escenciales.* México: Prentice Hall.

Kotler, P., & Kartajaya, H. (2010). *Marketing 3.0.* México, DF: LID.

Munuera, J. (2013). *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección* . Valencia : ESIC.

Naghi, M. (2000). *Metodología de la investigación.* México D.F.: Limusa.

Philip Kotler, K. L. (2009). *Dirección de Marketing 12 ava edición.* Pearson.

Piguave, J. (18 de Febrero de 2002). El ecuador en crisis. *El Universo*, págs. 2,7.

R., H. (2012). *Metodología de la Investigación.* México: MC Graw Hill.

Rodrigo, L. (2012). *Publicidad, innovación y conocimiento* . Valencia: ESIC.

Roger D. Blackwell, P. W. (2002). *Comportamiento del Consumidor.* Thomson.

Silberman, E. (2013). *Inteligencia Emocional.* Colombia: Gamma.

Solé, M. (2012). *Los consumidores del siglo XXI.* Barcelona : ESIC.
Tschohl, J. (2008). *Cómo conservar clientes con un buen servicio.* Mexico: Pax.

Anexos:

Anexo 1: Guión de Observación no participante.
Objetivo: Determinar a través de la observación las características de las personas que compran productos de marcas blancas y que porcentaje de sus compras se encuentra dentro de la categoría.
Tipo de observación que se realiza: Observación no participante.
Unidad de observación: Supermaxi Mall del Sol
Indicadores:
1. Características de los compradores
2. Participación de los familiares en las compras del hogar.
3. Desenvolvimiento al momento de elegir productos de marcas blancas.
4. Tipo de Vestimenta.
5. Cantidad de compras totales que determine frecuencia de compras del hogar.
6. Tipo de productos de marca blanca que eligen en su mayoría.
Anexo 2: Modelo de cuestionario utilizado en la encuesta de la investigación

CUESTIONARIO
PREGUNTAS FILTRO

- ¿Realiza usted las compras para su hogar?
- Si
- No
- Género
- Femenino
- Masculino
- ¿Cuál es el nivel de ingreso que usted posee como núcleo familiar?
- $ 350 - $ 500
- $ 501 - $ 750
- $ 751 - $ 1000
- Más de $ 1000
- ¿Cuál es su rango de edad?
- 18 – 25
- 26 – 35
- 46 – 55
- 55 en adelante

¿Cuál es su nivel de estudios?

- Bachiller
- Estudiante Universitario
- Superior
- Postgrado

Preguntas generales

¿Que refleja para usted la marca Supermaxi?

- Productos de calidad
- Precios económicos
- Servicio al cliente

Prestigio

- Cercanía
- Compra de comida

¿Ha realizado la compra de algún producto con la marca **Supermaxi?**

- Si
- No

¿Qué tipo de productos ha comprado usted con la marca **Supermaxi?**

- Lácteos
- Higiene Personal
- Productos de Limpieza
- Granos y Gramiña
- Carnes
-

¿Qué tipo de experiencia ha tenido usted con los productos de la marca **Supermaxi?**

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Ni buena, ni mala
- Mala
- Muy mala

¿Está de acuerdo en recomendar algún producto con la marca **Supermaxi?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

Los productos ofrecidos por Supermaxi son:

- De menos calidad que otros productos ofrecidos por autoservicios.
- De mayor calidad que otros productos ofrecidos por autoservicios.
- De igual calidad que otros productos ofrecidos por autoservicios.

¿Influye en usted las marcas tradicionales al momento de comprar?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

¿Se siente avergonzado al comprar productos de la marca Supermaxi?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

¿Considera usted que la presencia de productos **Supermaxi es cada vez mayor?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

¿Le han recomendado usar la marca Supermaxi?

- Siempre
- Muchas veces
- Pocas veces
- Nunca

Ha escuchado de la calidad de los productos de Supermaxi de:

- Amigos
- Familiares cercanos
- Parientes lejanos
- Compañeros de trabajo

12. ¿Alguna vez ha hecho comentarios en la web, como consumidor de Supermaxi?

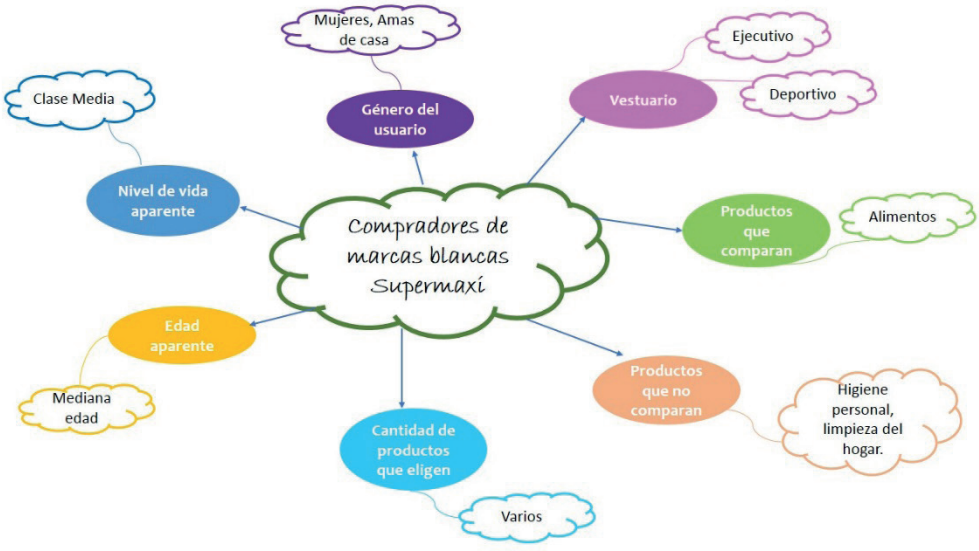
- Si
- No
- No recuerda

13. ¿Por qué medio se enteró de la existencia de los productos con marca Supermaxi?

- Recomendación de un amigo
- En el punto de venta
- Sitio Web
- APP Supermaxi

Anexo 3: Resultados investigación cualitativa.

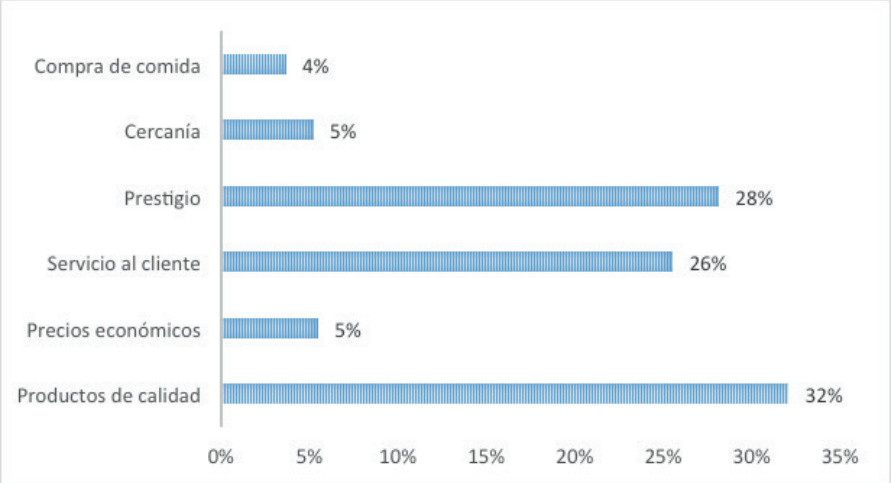
Figura 1. Mapa mental observación no participante.



Fuente: La autora

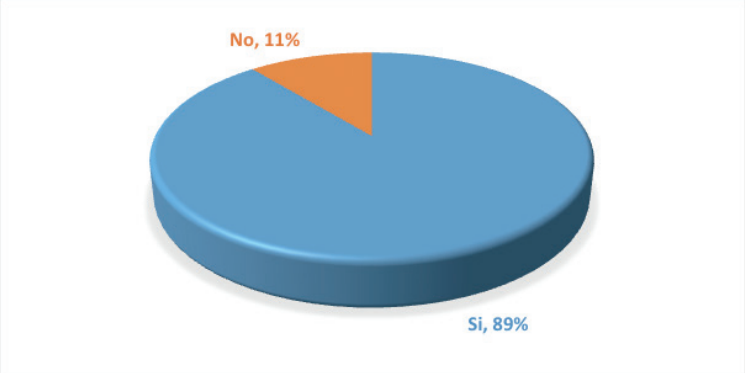
Anexo 4: Resultados de la investigación cuantitativa.

Figura 2. Percepción del cliente hacia la marca.



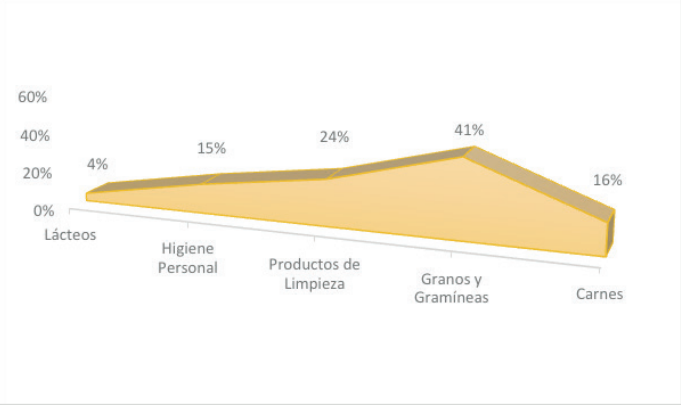
Fuente: La autora

Figura 3. Nivel de elección de la marca.



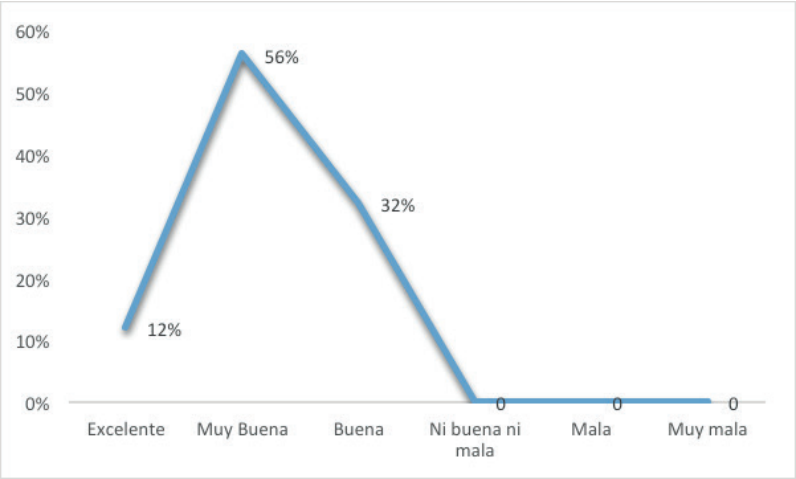
Fuente: La autora

Figura 4. Preferencia por tipo de producto.



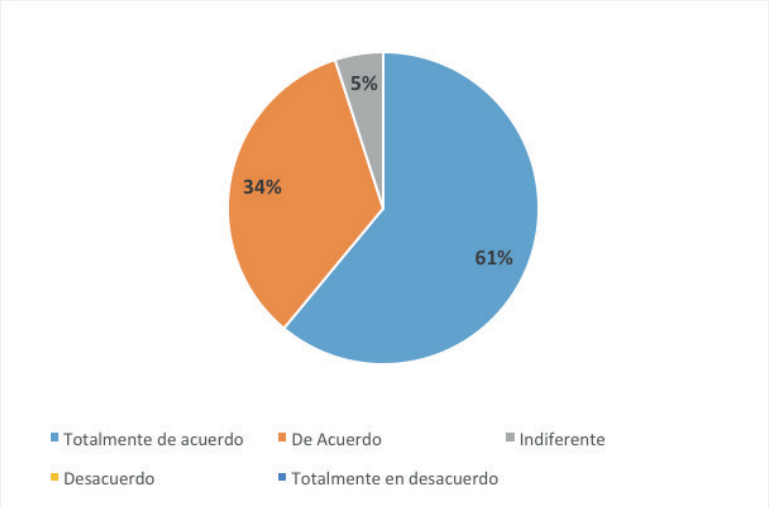
Fuente: La autora

Figura 5. Experiencia del cliente con la marca.



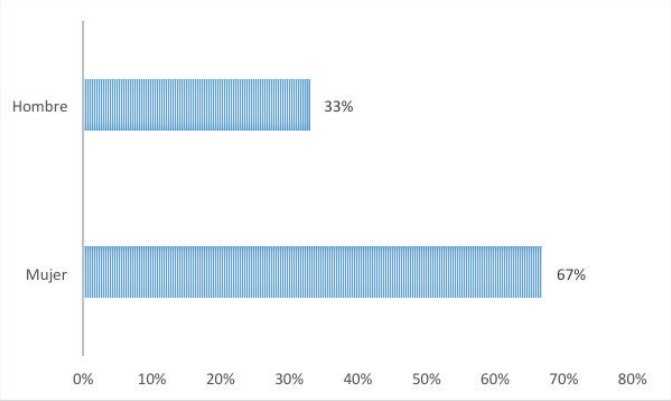
Fuente: La autora

Figura 6. Recomendación de la marca por parte del encuestado a otros.



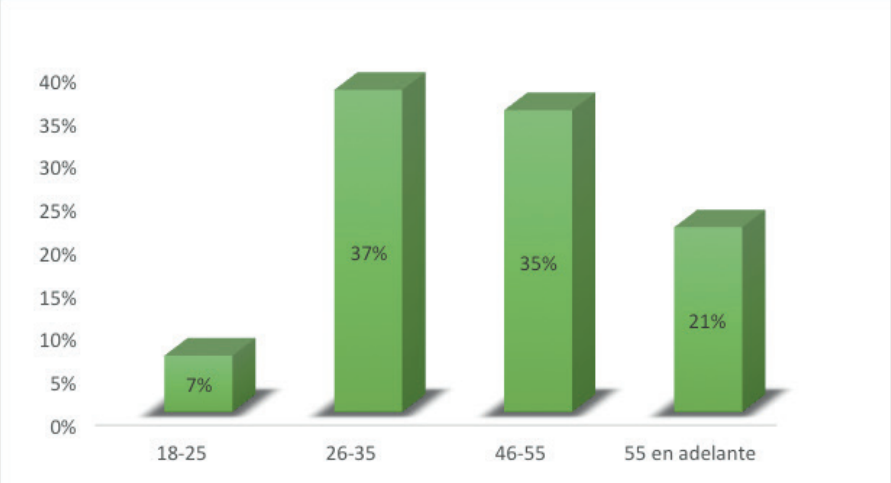
Fuente: La autora

Figura 7. Género de encuestados.



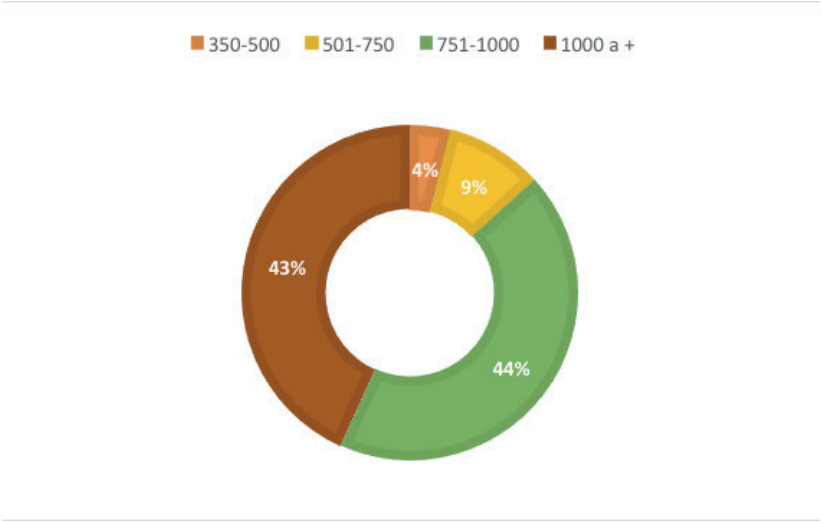
Fuente: La autora

Figura 8. Edades



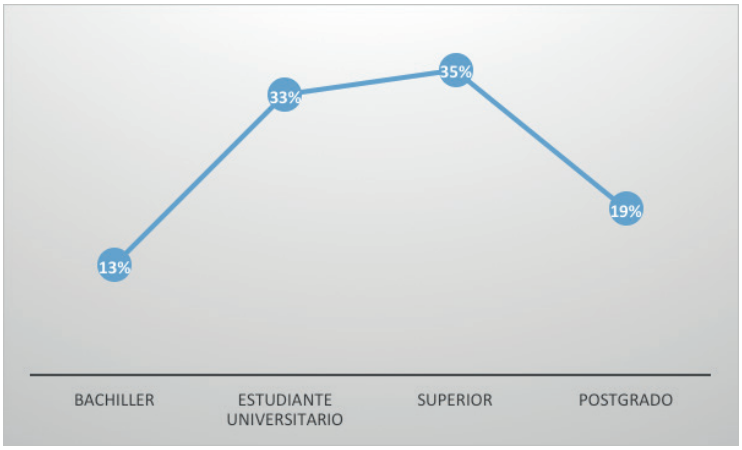
Fuente: La autora

Figura 9. Nivel de ingresos.



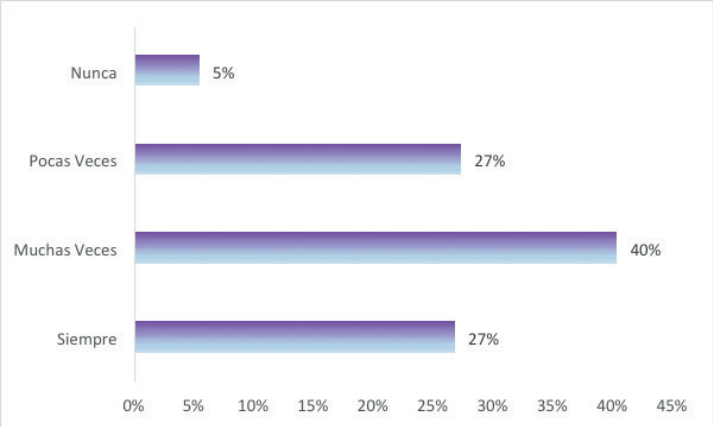
Fuente: La autora

Figura 10. Nivel de estudios.



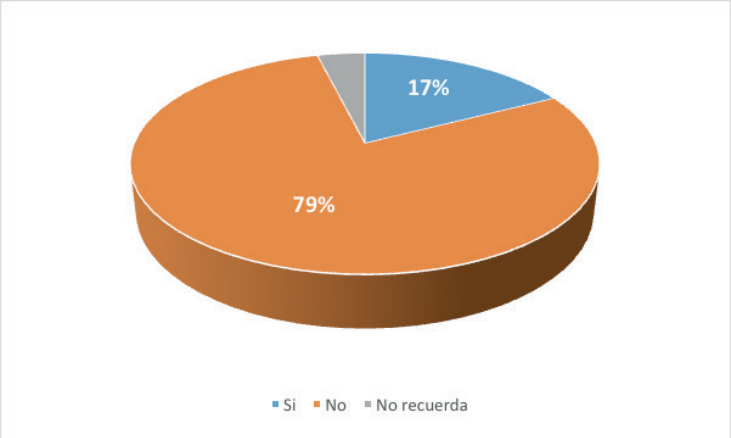
Fuente: La autora

Figura 11. Recomendación de la marca por parte de otros usuarios al encuestado.



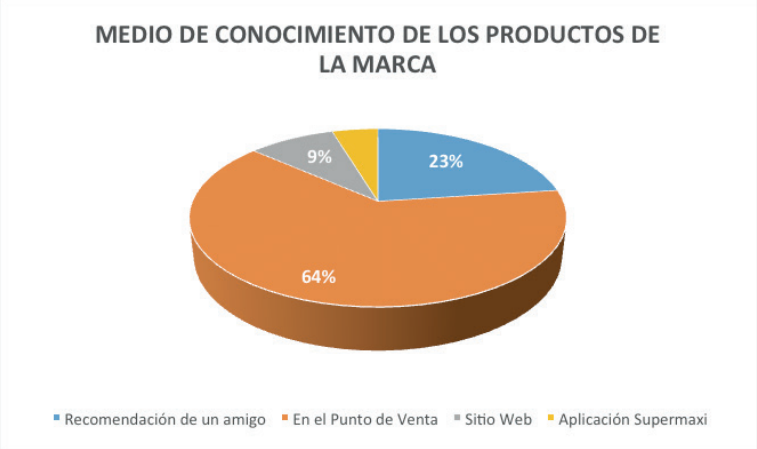
Fuente: La autora

Figura 12. Prosumidores.



Fuente: La autora

Figura 12. Medio de conocimiento de la marca de los consumidores.



Fuente: La autora

Los prosumidores, un puente generador de contenido entre las marcas y los consumidores

Karla Soledad Ortiz Chimbo
Angélica Jacqueline Yunga Pérez
Carlos David Loor Rodríguez

Currículum Vitae: Karla Soledad Ortiz Chimbo: Profesional ecuatoriana de 34 años, tecnóloga en Gestión empresarial, Ingeniera Comercial, Diplomada y Magister en Diseño Curricular por Competencias, Docente Universitaria desde el año 2008 en el Tecnológico Espíritu Santo, Universidad Internacional del Ecuador sede Guayaquil, Universidad de Guayaquil Facultad de Comunicación Social, Carrera de Publicidad y Mercadotecnia, docente de Nivelación SENESCYT, Tutora de Tesis de nivel tecnológico y pre grado. Coordinadora General en el área de Talento Humano de la Universidad de Guayaquil. Emprendedora y decidida.
Grado Académico: Magister
Correo electrónico: karla.ortizc@ug.edu.ec

Currículum Vitae: Angélica Jacqueline Yunga Pérez: Profesional, Ecuatoriana, graduada en la Universidad de Guayaquil en el año 2008 en el área de administración, durante varios años trabajé en el Banco Central del Ecuador, sucursal Guayaquil, en calidad de servicios especializados; luego me desempeñé como jefe comercial de Polipapelería s.a. la cual fue inspiración para mi proyecto de maestría en administración de empresas, mismo que concluí en el año 2012, en la Universidad Politécnica Salesiana. Dicté la conferencia: "Comportamiento Internacional del Consumidor" en el Centro Universitario Salesiano de Sao Paulo, Brasil, y publiqué mi tesis "Comercio online en el Ecuador, Plan de marketing digital para empresas especializadas en papelería" bajo el sello de Editorial Académica Española.
Grado Académico: Magister
Correo electrónico: angelica.yungap@ug.edu.ec

Currículum Vitae: Carlos David Loor Rodríguez: Profesional, Ecuatoriano de 37 años, emprendedor, Ingeniero en Informática de la Universidad Internacional del Ecuador sede Guayaquil, Coordinador en la Facultad de Filosofía de la Universidad de Guayaquil, dedicado al manejo y mantenimiento de sistemas, diseño de páginas web, control y manejo de redes sociales web 2.0, capacitador particular en áreas de la informática, a lo largo de mi vida he sido destacado en el área deportiva (beisbol, futbol) y como hobby siempre estoy pendiente de social media, atento y abierto a los cambios del entorno, pues estoy consciente de que hay que romper esquemas y mirar hacia el futuro.
Grado Académico: Ingeniero en Informática
Correo electrónico: carlos.loorr@ug.edu.ec
Institución: Universidad de Guayaquil

Eje temático 15: Las marcas ante el desafío de los prosumidores

Resumen. En la actualidad las prácticas de consumo han evolucionado y se observan usuarios, clientes y consumidores que buscan satisfacer diversos deseos con la variedad de productos y servicios que se encuentran en el mercado, tomando en cuenta que este es un lugar ya no sólo físico sino además virtual, y la convergencia que se da en este, trasciende hacia el social media, el conocido de boca en boca se traslada a la web 2.0 y la opinión deja de ser personal e intervienen con su sentir, dictaminando de acuerdo a su complacencia, lo cual es relativo y depende de cómo se recepte la información, ante lo cual la marca debe estar atenta para que su valor agregado se perennice y la difusión sea positiva, cumpliendo el proceso de comunicación, mismo que se desarrolla en un nuevo panorama que rompe esquemas dentro de la mercadotecnia, surgiendo los peer quienes hacen las veces de servidor y constituyen la quinta P del marketing innovador.

Intención**:** La presente se basa en el análisis indispensable para comprender la relación entre las marcas y las nuevas formas de comunicación, lo cual ha ocasionado una evolución en el comportamiento de los consumidores, pues actualmente el proceso de compra no concluye en la utilización del producto o servicio, este va más allá, permitiendo el feedback, que acompañado de nuevas tecnologías y avances en la web, emerge en una nueva forma de comunicación y de pensamiento, ante la cual las marcas deben estar alertas a fin de establecer Impactos positivos en las comunidades web 2.0.

Objetivo: analizar la relación entre peer, marcas y comunicaciones integradas para establecer los códigos efectivos y

direccionar sus bondades hacia una compra, mantenimiento o fidelización, construyendo así nuevas relaciones.
Resultados: crear comunidades alrededor de una marca, otorgándole una estructura hegemónica ante los prosumidores, quienes compartirán el contenido receptado.
Palabras clave: consumidor, prosumidor, peer, marca, social media.

Resumo. Em práticas de consumo atuais têm evoluído e usuários, clientes e consumidores à procura de conhecer diferentes desejos com a variedade de produtos e serviços no mercado são observadas, tendo em conta que este não é apenas a localização física, mas também virtual, e de convergência que ocorre nesta transcende a mídia social, o nome da boca se move para a web 2.0 e a opinião deixa de ser pessoal e envolvido com os seus sentimentos, governando de acordo com a sua vontade, a que é relativo e depende de como a informação é recepte, a que a marca deve estar atento ao seu valor perennice adicionado e a propagação é positivo, cumprindo o processo de comunicação, mesmo que se desenvolve em um novo cenário que quebra o molde em marketing, colega que agir como servidor e são o quinto P do marketing inovador emergente.
Intenção: esta baseia-se na necessidade de compreender a relação entre marcas e novas formas de análise de comunicação, o que causou uma evolução no comportamento dos consumidores, tal como é actualmente o processo de compra não termina com a utilização do produto ou serviço este vai mais longe, permitindo feedback, que, juntamente com novas tecnologias e avanços na web, surge em uma nova forma de comunicação e de pensamento, antes que as marcas devem estar alerta para estabelecer impactos positivos nas comunidades web 2.0.
Objetivo: Analisar a relação entre pares, marcas e integrada para estabelecer os códigos de endereçamento efetivos e seus benefícios para uma compra, manutenção ou comunicações de fidelidade, a construção de novas relações.
Resultados: criar comunidades em torno de uma marca, dando-lhe uma estrutura hegemônica na prosumers que irão partilhar o receptado conteúdo.
Palavras-chave: consumidor, prosumer, pares, marca de mídia-social.

Introducción

La presente ponencia tiene como finalidad, comprender la relación actual que existe entre las marcas y los consumidores, frente a las nuevas formas y tendencias de comunicación, permitiendo cambios significativos en el comportamiento de los consumidores y la manera en que las empresas responden y se adaptan a la comunicación multidireccional que se genera sobre la plataforma web 2.0, rompiendo el paradigma del mix comunicacional, en el cual la comunicación inicialmente se constituía en información unicanal, porque al no recibir una retroalimentación directa no podemos hablar de comunicación como tal, pues no cumple ese componente esencial.

Lo que es evidente, es que, la web ha transformado el comportamiento del consumidor, dándole armas comunicacionales que pueden ser usadas de forma positiva o negativa ante un producto o servicio determinado, pues tienen el poder, la creatividad y el enlace para generar contenidos, socializar y sentar no solo comentarios sino influenciar en el mercado para la compra o rechazo de los mismos y al mismo tiempo, llamar la atención de las marcas para la mejora continua y vinculación con las comunidades virtuales y el social media marketing.

En tiempo presente, los consumidores no son presa fácil del engaño, están conscientes de que el objetivo de la publicidad y mercadotecnia es el de persuadir con un bucle de mensajes infinitos en el cual los anunciantes se enfocan con el único objetivo de vender.

Antecedentes

El término "PROSUMIDOR" nace en la década de los 80, cuando el escritor estadounidense Alvin Toffler, condensa en un mismo término las palabras productor y consumidor, en su libroThe Third Wave.

A medida que el tiempo pasa, cambian los procesos, la demografía, la geografía y la psicografía, adoptando nuevos y renovados estilos de vida, y dentro de este, cambios de pensamiento y actitud hacia los nuevos mercados; las relaciones no se limitan a una cita presencial, encontramos ya, nuevos, interactivos, tecnológicos y virtuales medios que permiten obtener una comunicación integral.

En el canal comunicacional se observaba anteriormente una actividad pasiva en la que muchas veces la retroalimentación se ausentaba, por lo tanto las comunicaciones integradas de marketing no se desenvolvían de manera efectiva.

Hoy en día existen diferentes plataformas de comunicación que suministran conexiones dentro y fuera de la institución, es decir a nivel de usuarios internos y usuarios externos; estas permiten tener acceso en cualquier momento y sitio a un completo equipo de aplicaciones comerciales de comunicación, usando una gama de dispositivos inteligentes e intuitivos, generándose un nuevo patrón dentro de la sociedad en el cual los consumidores forman parte de la creación del producto, mediante blogs, foros, redes sociales, tecnología web 2.0 que permita crear contenido e interactividad.

La generación de contenidos emitida en la web es importante porque servirá de guía para otros prosumidores, y de alerta para las entidades y marcas, al conocer de la buena o mala aceptación que tienen en el mercado.

Desarrollo de la Investigación

Del Marco teórico

1.1. Comunicaciones Integradas de Marketing

En la actualidad las comunicaciones integradas del marketing (IMC por sus siglas en ingles) ya no están solo compuestas por la publicidad, promociones, ventas y relaciones públicas, hoy tenemos un nuevo factor "el social media" y con ellos los "prosumidores"; el socia media tiene como objetivo:

- Mejorar la visibilidad de la marca.
- Atraer trafico a la web
- Aumentar la interacción con el usuario
- Posicionamiento en el sector

En muchos mercados la disponibilidad de canales de comunicación apropiados para los clientes pueden determinar las decisiones, por ello un concepto relevante dentro del social media es la reputación online, ella cumpla un papel importante en las acciones de los prosumidores.

Por lo cual las empresas se ven obligada a mantenerse activas y proactivas en la comunicación con los usuarios, siendo uno de sus objetivos el posicionar sus productos en el top of mind de los consumidores y que esta sea de forma positiva. Permitiendo que los usuarios hablen bien de los sus productos.

1.2 Social Media

Social Media es la evolución del concepto de Mass Media que pone más énfasis en coberturas globales siendo un concepto más tradicional. Social Media cambia radicalmente en cuanto a la gestión de la información, ya que en la web 2.0 los usuarios pasan a tener un papel activo y dejan de ser meros lectores de contenido pasando a ser generadores de contenido, por lo tanto, también pasan a ser emisores del mensaje.

Cuando antes había un redactor que decidía cuales eran los contenidos interesantes, ahora son los mismos usuarios los que lo deciden, ellos mismos propagan de manera viral "de boca a boca" según sea más o menos interesante. Esta propagación se realiza por recomendaciones a través de redes sociales, blogs o publicando parte del contenido en nuevos sitios. Ahora cualquiera puede vincular en segundos el contenido en su red social con sólo pinchar en los botones de recomendación o para compartir.

Objetivo de Social Media

Conseguir tráfico cualificado, lograr recomendaciones de usuarios y generar Buzz Marketing, que es lo que produce la capacidad de propagación viral de la información con posibilidades ilimitadas y de forma poco costosa. El Buzz Marketing se genera entorno a productos e incluso productos que están por lanzar para estimular las ventas y realizar predicciones. Gracias a estas predicciones las empresas pueden incluso tomar decisiones para modificar, mejorar o incluso frenar la salida de un producto.

El Community Manager es el responsable de toda esta gestión, debe conocer el producto y estrategia de las empresas y apoyarse en herramientas que le permitan sondear Internet en busca de comentarios sobre la empresa y sus productos.

¿Ventajas de la social media?

Una de las ventajas más importante que nos otorga el social media es la retroalimentación de los usuarios o consumidores éste es el punto angular de las actuaciones en la web. La social media nos brinda la oportunidad de interactuar con potenciales clientes de manera directa y rápida que permiten:

- Alcanzar al **público objetivo** de una manera rápida y a bajo costo.
- Indagar lo que las personas opinan de la marca.
- Incrementar la visibilidad de la marca por el alcance.
- Anunciar los beneficios de los productos, así como también, las actividades de la organizaciòn en el ámbito social.
- Interactuar de una forma rápida los comentarios u opiniones de los clientes.

Según (Carmen Santo , 2015) y en relación a Hubspot, el 92% de los vendedores considera que los Social Media son importantes para su negocio, por ello, el 80% tiene previsto aumentar la inversión en esta áreas,

el último informe de Social Media Examiner reflejaba que el 97% de las empresas desarrollan una presencia activa en las redes sociales.

En un artículo de Jayson Demers en la revista Forbes menciona las 10 grandes ventajas de los Social Media.

a. Aumentar la notoriedad de la marca. La social media constituye un poderoso canal de comunicación 2.0. Un área donde se dan cita usuarios y marcas, en busca de información, novedades y todo tipo de contenido relevante.

Por lo cual, una adecuada pericia de contenidos puede ayudar a conferir relevancia online a la marca.

b. Gozar de una mayor autoridad como marca. Como medio para obtener y compartir información, la social media reflejan el sentir de los consumidores ante una marca, o sus productos.

Esto puede suponer una gran ventaja para las marcas, si despliegan una figura online activa, dan muestras de su preocupación por los clientes, y se esfuerza por convertirse en referente del sector.

c. Disponer de más opciones para convertir. Los Social Media son un medio más donde enamorar al cliente, y brindarle las razones para que se decante por nuestros productos. Cada post, cada vídeo, cada interacción presume una ocasión para llegar a nuestro público objetivo, y ocupar su trato de favor.

d. Mejorar la tasa de conversión. El social media proporciona a la marca mostrar su lado más humano, un mecanismo emocional que difícilmente se transmite con tanta cercanía en el resto de canales. Lo que permite captar un tipo de respuesta distinta por parte de los clientes en términos de compromiso y fidelidad que no es otra cosa que la retención de clientes.

e. Enriquecer la experiencia del cliente. La social media es una ventana abierta al diálogo. En este entorno, mostrar una actitud dispuesta a escuchar puede facilitar el aproximación entre la organización y el cliente, favorecer a mejorar la imagen de la marca para con su público objetivo y situarle como la opción preferente. Los clientes necesitan sentirse escuchados, tener la convicción de que siempre va a haber alguien ahí.

f. Obtener datos útiles para conocer mejor al público objetivo. La naturaleza abierta y pública del social media permite indagar y monitorizar la actividad que en ella se sucede, y extirpar información de sumo valor sobre preferencias, pautas de comportamiento y gustos de los usuarios, o sentimiento hacia la marca. Todo ello permite hacer una placa sobre el entorno actual que rodea a la marca, y trabajar la estrategia sobre un escenario real.

g. Fomentar la fidelidad de sus clientes. en la actualidad más de la mitad de los usuarios (53%) que sigue a una marca en Estados Unidos se considera más fiel a ésta. Un follow es un voto de confianza, ante el cual la marca debe saber actuar, valorando el acto por parte del cliente.

h. Conseguir más tráfico referencial. Las redes sociales actúan como inicio de tráfico de primer orden. Los clientes utilizan el social media para descubrir productos, tanto por parte de las marcas como referenciados por sus contactos y amigos. Si dichos productos claman su atención, despertarán el deseo de saber más, recurriendo para ello a la web corporativa.

i. Mejorar el posicionamiento en buscadores. Otro de los factores SEO más acreditados son las menciones sociales. Dichas interacciones se traducen en recomendaciones hacia la marca y su contenido. Detalles que los buscadores tienen cada día más en cuenta, dado que interpreta como sinónimo de contenido útil y calidad. Por lo cual, las empresa debe avivar las interacciones, sociales, y crear oportunidades que alimenten el avidez de compartir y comentar por parte de los usuarios.

j. Disminuir los costes de marketing. las redes sociales no son gratuitas, sin embargo, es cierto que los costes de gestionar una estrategia de Social Media son marcadamente inferiores a los de contratar una campaña en los medios tradicionales.

Por ello se dice, que no se debe menospreciar el poder del social media, al contrario se debe usar como una herramienta de continua evolución.

1.3. Consumidor

Cuando se habla de consumidor, se viene a la mente varias preguntas y una de ellas es ¿es el consumidor un tema suficientemente importante y complejo?

Cualquier organización desde su creación intenta mantener relaciones permanentes con sus consumidores. Se dice que toda transacción ò intercambio requiere de dos personas: - Un consumidor, es decir que carezca algo y la empresa que disponga del producto para satisfacer esa carencia.

En la actualidad, muchas empresas alinean y conectan sus objetivos a los de la necesidad del consumidor.

1.4. Prosumidor

Nuevo tipo de consumidores que se involucran de tal manera en la elaboración de un producto, que pueden llegar a convertirse en parte activa e importante de la creación del mismo. La palabra proviene de un acrónimo formado por la unión original de las palabras producer (productor) y consumer (consumidor). Los prosumidores son tanto productores de un producto, como consumidores del mismo.

1.5. Peer

Es el principal participante de la red, que funciona como cliente y servidor al mismo tiempo y comparte sus recursos y contenidos. Se manifiesta por medio de un blog, compra, comentario en foros, redes sociales, etc.

A este Peer, a diferencia del consumidor tradicional, le gustan las historias; si bien las 4P adaptadas al entono digital siguen vigentes, es aún más importante aquello que la marca nos va a contar y en ese escenario, es el nuevo usuario quien cuenta sus propias historias y a partir de allí, construye la historia de las marcas. Porque el consumidor ya no hace lo que la marca quiere, por el contrario, construye su propia percepción de marca basada en sus propias experiencias e historias satisfactorias o no satisfactorias.

2. Consumidor Vs. Prosumidor

La diferencia consiste en que los productores generan dinero, los consumidores gastan dinero y los prosumidores generan dinero mientras lo gastan.

Es innegable que el papel del consumidor actual ha cambiado: ya no somos sujetos pacientes que nos limitamos a consumir los productos que las marcas lanzan al mercado.

Hoy como consumidores, nos tornamos inconformes, críticos y exigentes. Esperando recibir siempre el mejor producto, servicio y valor agregado.

Existen varias diferencias entre el consumidor tradicional y el prosumidor, de los cuales destacaremos los siguientes:

El prosumidor no toma acciones correctivas sino preventivas, no reacciona ante algo, más bien se presenta proactivo, generando contenidos que permitan a las marcas, mejorar la calidad, el proceso, los diseños, estructuras, precios y sobre todo el servicio efectivo, pro satisfacción del consumidor final.

Busca tomar parte en el proceso de toma de decisiones, influir a los demás con sus opiniones, expresar sus gustos e intereses. Y cabe recalcar que todo eso es posible gracias al nuevo altavoz que es la web 2.0.

Con la emergencia de la web 2.0 y la proliferación de las comunidades interactivas, las marcas vieron que no sólo debían convencer a los consumidores sino que, además, tenían que escucharlos para actuar, rediseñar y

satisfacer.

Es así que el consumidor abandona la faceta pasiva para convertirse en generador de contenidos y creador de ideas y opiniones que ejercen influencia a la comunidad de compradores de una marca, producto o servicio Y es que, gracias al potencial de la viralización de las herramientas 2.0, el contenido se vuelve accesible y estará al alcance de todas aquellas personas que buscan referencias antes de una compra. Esto unido al hecho de que las personas confían en las recomendaciones de otros consumidores, ponen en evidencia el poder de los consumidores actuales o prosumidores.

3. Clasificación de Prosumidores

Ante la información recopilada y analizada, podemos clasificar al prosumidor e indicar que pueden existir dos tipos:

a) Prosumidores sin fines de lucro

El prosumidor es un sujeto sin fines de lucro que individual o en comunidad participa en el intercambio de información en los mundos digitales.

No busca lucrarse en ningún momento, solo exteriorizar su sentir ante el consumo o uso de productos o servicios respectivamente, sean estos positivos o negativos, generando contenido y socializándolo en la web 2.0.

b) Prosumidores con fines de lucro

Anteriormente habíamos definido al prosumidor como un individuo o grupos de individuos conectados por medio de canales de comunicación que operaban sin fines de lucro, más actuales investigadores de mercadeo y expertos del marketing como el reconocido profesor y conferencista Bill Quain, sugieren la idea de que muchos consumidores y por ende prosumidores también están adquiriendo beneficios económicos a través de la renta. Esta manera de obtener beneficios se logra a través de las comisiones recopiladas mediante la generación de contenido positivo hacia una marca, o con la pertenencia de redes de consumo.

Un ejemplo tomado de la página web del diario El Universo en su sección Vida y Estilo *(*www.eluniverso.com/.../redes-sociales-dejan-dinero-extra-gente-television*)* En nuestro país la gente famosa de la farándula como Mariam Sabaté, Henry Bustamante, escriben en sus blogs y redes sociales.

Indican que "Subir una foto tiene un valor, ese valor te lo da el número de seguidores, la imagen que tú tengas (...). Una campaña te puede costar $1.000, cuatro, cinco fotos", indica el periodista Henry Bustamante, quien es parte del espacio En contacto, de Ecuavisa.

Precisamente, el Twitter y el Instagram se han convertido para la gente de televisión en un nuevo nicho de mercado. Periodistas y presentadores de programas consultados explican que firmas comerciales contactan a personas populares con miles de seguidores en estas plataformas digitales y les pagan por publicitar sus productos en este tipo de medios. De ahí que las campañas publicitarias, de un ítem o servicio, en el mercado local, pueden costar hasta $4 mil.

La presentadora de El matinal, de Gamatv, y conductora de Sintonizados, Kathiuska Peralta, también apuesta por promover marcas en sus cuentas de redes sociales como un ingreso adicional.

"Una marca grande puede pagar $ 1.500 por postear cuatro cosas al mes. Trato de mantener mi Instagram con cosas positivas", comparte Peralta.

4. Los Prosumidores y las Marcas

En este contexto, se evidencia la importancia de que las marcas gestionen adecuadamente la información ge-

nerada por los prosumidores y la utilicen adecuadamente en los procesos de toma de decisiones. En realidad, tienen dos opciones:

c) Ignorar lo que dicen y actuar a espaldas al mercado; o

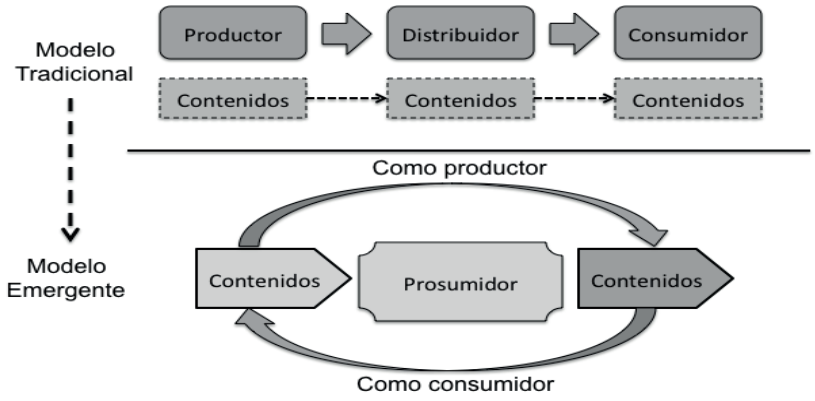
d) Tomar dicha información en consideración y ser capaces de anticiparse al mercado y/o responder a las nuevas necesidades.

La publicidad tradicional ya no tiene el mismo efecto y los consumidores han desarrollado "mecanismos de defensa" para evadir este tipo de comunicación, focalizada en la superioridad de la marca.

Sin embargo, no todo son malas noticias: existen empresas que han sido capaces de identificar a sus prosumidores y han lanzado campañas que aprovechan su potencial creativo y su capacidad de innovación para diseñar productos o servicios nuevos que se adapten a sus gustos y necesidades.

5. Modificación de la cadena de valor

A raíz de la aparición del prosumidor como actor generador de contenidos, este adquiere protagonismo en la red, alimentando el social media e impulsando la industria del software abierto; al mismo tiempo este rompe la cadena de valor tradicional, impulsando una transformación que promueve un modelo emergente de la cadena de valor caracterizado por un consumo-productivo y una actitud que puede ser categorizada como la de infociudadano.



Transformación de la cadena de valor

Se visualiza gráficamente los cambios que se dan en la cadena de valor donde intervienen el productor de contenidos, el distribuidor y el consumidor.

6. Uso de redes sociales

El poder que nos ofrece la web 2.0 va más allá de la creación de contenido, también implica una capacidad de elección que se refleja cada día en redes sociales como Twitter y facebook, en las que es el usuario es el que elige a quién quiere seguir o dar like, quién quiere que le informe de la actualidad en su Timeline.

De la misma forma, herramientas como Paper.li nos permiten crear nuestro propio periódico, formado por los tweets que hagan referencia únicamente a los temas que nos interesan. Un periódico que creamos para nosotros mismo pero al que también puede tener acceso cualquiera que navegue por la red.

Ya no dependemos de los medios convencionales para estar informados, nosotros podemos convertirnos en informadores, creadores de contenido, prosumidores.

Por tanto, tener un gran poder conlleva una gran responsabilidad y debemos ser conscientes de la influencia que pueden llegar a tener los contenidos y comentarios. No obstante, este conocimiento no debe impedirnos disfrutar de la oportunidad de participar en la plataforma web 2.0.

7. Elaboración de diseños y producto

Además de alertar a las marcas, el prosumidor colabora con la creación de diseños, colores, bases y estructuras, haciendo las veces de productor ya no solo de contenido sino produciendo diseños y obligando a que las empresas elaboren páginas en las cuales el consumidor virtual sea parte activa de la creación del mismo, cambiando incluso los esquemas tradicionales del proceso de producción. Un ejemplo claro es Adidas con su página de construcción de diseños, la cual permite que el usuario visualice previamente su construcción.

Es así que las grandes empresas deben prestar mucho cuidado, pues las necesidades de estos consumidores son muy exigentes y ellos mismo pueden crear el contenido, lo que de cierta manera significa que podrían ser parte de su competencia. El trabajo ahora es mantenerlos como clientes satisfechos, compensando las necesidades actuales.

8. Generación de Códigos

Luego de haber analizado está temática, y dando cumplimiento al objetivo de esta ponencia, se sugiere la implementación de códigos QR, que coadyuven a las estrategias del plan de marketing que desarrolle cada marca.

Hará uso del marketing móvil mediante la creación de aplicaciones App para distintas plataformas, y la estrategia consistirá en la suma de puntos para que el consumidor los reúna y al totalizar se le otorgue el gran premio, lo cual servirá de motivación y fidelización a largo plazo, pues el consumidor se sentirá inmerso, involucrado y tomado en cuenta y su criterio en la social media será positivo en muchas ocasiones.

Se descargará la App o se escaneará el código con cualquier lector y, la primera vez que utilicen la web móvil se le pedirá los datos de acceso y, a continuación, se suman automáticamente los puntos; en el caso de haber utilizado previamente la web, no se volverá a pedir los datos y se sumarán directamente los puntos con solo escanear el código.

Además esto va a permitir, que se maneje una base de datos actualizada y real, que nos ayudará en el mantenimiento de la comunicación continua con el cliente y consumidor.

El costo beneficio que se genera está de lado de las marcas, pues la inversión en estrategias y códigos es alta, pero el beneficio será aún mayor, mientras se maneje siempre con miras hacia el fortalecimiento de relaciones y comunicación con el cliente y consumidor.

Hay que recalcar que nada es efectivo en un 100%, pero mucho se hace generando estrategias y códigos en los cuales se opere directamente con el usuario, direccionando sus bondades hacia una decisión de compra o uso frecuente del servicio, construyendo nuevas y buenas relaciones.

9. Creación de comunidades

Como resultado se espera la creación de comunidades alrededor de una marca, obviamente que ésta otorgue a la marca una estructura hegemónica ante los prosumidores, quienes compartirán el contenido receptado.

Las comunidades son importantes al momento de trabajar en la web 2.0., pues como se dice y es muy cierto, que una información negativa se reproduce en triple valor y una información positiva muchas veces ni se la eleva al mínimo exponente, hay que trabajar en la asociación de usuarios para que los contenidos se extiendan a través de sus redes sociales; obviamente dichos contenidos deberían ser positivos, y de eso se encargará la marca, mientras busque la satisfacción plena del consumidor.

10. Conclusiones

La presente analizó y concluye que esta nueva era está llena de cambios que ha forjado la tecnología tanto en los consumidores como en las empresas. La experiencia ha resultado interesante y reveladora desde su inicio hasta el fin, ya que se han podido desarrollar cuestiones que habían surgido a través de la experiencia y se han investigado y descubierto nuevos conocimientos académicos y comerciales.

Se observa el cambio de rol de los consumidores desde la aparición de las nuevas tecnologías, con su nueva posición activa y productora, se ha justificado desde su origen hasta su rol de hoy en día, también se analizó y ejemplificó cómo las empresas se han adaptado a la comunicación digital de manera exitosa, a través de la utilización de estrategias de publicidad y mercadotecnia.

El Internet ha logrado expandirse a través de todo el mundo, modificando aspectos culturales, políticos y socioeconómicos. Esta vez transforma procesos de producción y cadenas de valor de las empresas, al darse cuenta de que los prosumidores tienen poder y su mayor arma es la generación de contenidos, que pueden alentar el consumo de un producto, uso de un servicio o pueden llegar a sepultar una marca.

La comunicación unicanal se modifica para convertirse en multidireccional originando un espacio en donde todos están en posibilidad de participar y exponer su criterio de acuerdo al grado de aceptación y satisfacción que requiere el mercado.

Se observa claramente el cambio en los consumidores, ahora son activos, su opinión es importante y escuchada por las marcas mediante la utilización del social media en el altavoz web 2.0. Han evolucionado y ahora son consumidores más informados, más conectados con la tecnología, rigurosos y siempre conscientes de que su manera de desempeñarse en el entorno de los negocios, puede poner en alerta a más de una marca.

11. Recomendaciones

Se recomienda a las marcas que estén alertas ante las manifestaciones virtuales de los prosumidores, pues se quiera o no, son ellos quienes tienen el poder para levantarlas o darlas de baja. Deberán implementar cambios que satisfagan y atiendan rápidamente los requerimientos del prosumidor, tomar decisiones acertadas en cuanto al manejo de los deseos y necesidades para mantener el cliente y a largo plazo fidelizarlo.

La poca importancia que se vaya a dar al prosumidor, recaerá en una amenaza tácita para la marca, porque hoy se encuentran frente a clientes que cuando se sienten disconformes con un producto o servicio, lo exponen a través de sus canales de comunicación, y puede ocasionar daños irreversibles a su reputación, pérdida del margen de contribución y utilidad o de mucho costo para reversarla.

Las empresas que creen que esto no impacta en sus negocios de manera consistente se encuentran equivocadas. Paulatinamente se irá volviendo cada vez más importante, en la medida en que el cambio generacional avance con el paso del tiempo y llegue el momento en el que ya no existan las generaciones que hayan nacido sin Internet. Hoy tener una estrategia digital es sumamente importante, es el paso correcto que puede tomar una empresa hacia una adaptación adecuada, en el futuro será tan básico como tener un plan de marketing.

Las marcas se preocuparán por involucrarse cada vez más, comenzando a habilitar blogs y comentarios y en esta fase, cuantos más usuarios compartan contenido, mayor utilidad tendrán los servicios. El crecimiento exponencial de las redes sociales generó que la interacción siguiera creciendo hasta llegar al tiempo de la comunicación y desplazar los canales tradicionales por nuevas tendencias.

12. Referencias bibliográficas

Carmen Santo . (2015). *Las 10 grandes ventajas de los Social Media que toda empresa debería conocer.* PuroMarketing.

Javier Alonso Rivas,Ildefonso Grande Esteban. (2013). *Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de*

marketing. Madrid: ESIC.

http://www.eluniverso.com

http://www.sabf.org.ar/assets/files/essays/Luis_Belisario_Marrero.pdf

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2709.pdf

Enciclopedia Merriam –Webster (Edición online) social media. Disponible en http://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media

Gonzalez, N. (2011) Explorando las redes sociales. Universidad de Palermo http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/154.pdf

http://www.marketing-movil-sms.com/marketing-codigos-qr/danone-mejor-campana-de-fidelizacion-con-codigos-qr/

http://www.rivassanti.net/Community-Manager/Que-significa-Social-Media.php

La producción semiótica de simulacros de experiencias (in)auténticas en los nuevos desarrollos de la publicidad de la significación

Felip Vidal Auladell

Grado académico: Doctor

Institución: Escuela de Arte y Superior de Diseño (EASD) / Universidad de Girona (UdG)

Dirección: Rambla Sant Domènec, 24. 08500 – Vic (Barcelona) España

Correo electrónico: felipvidal@eartvic.net

Currículum Vitae: Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Licenciado en Derecho (UdG) y en Filosofía (UNED). Diploma de Estudios Avanzados (DEA) en el Departamento de Historia de la Filosofía, Estética y Filosofía de la Cultura de la Universidad de Barcelona (UB). Sus líneas de investigación se enmarcan en el ámbito de la teoría de la publicidad, el branding y la teoría cultural. Miembro del grupo de investigación en Cultura y sociedad (GRECS) de la Universidad Oberta de Cataluña. Es miembro del Comité científico de la revista Communication Papers. Media Literacy & Gender Studies.

Eje temático 15: Las marcas ante el desafío de los prosumidores

Resumen. Las experiencias ejercen, en la actualidad, un papel determinante como ingrediente fundamental para la construcción de imaginarios de marca. Así, la publicidad trata de "generar" emociones en el consumidor sin hacer necesariamente referencia de modo directo a las características del producto, sino a su experiencia de consumo.

En este contexto, podría parecer que las marcas se encuentran cada vez más virtualizadas y desligadas de los productos que en principio representan. La importancia y centralidad de los elementos experienciales vendría acompañada de una coetánea minimización de la materialidad del producto en relación a la maximización del imaginario de marca.

Sin embargo, al contrario de lo que podría suponerse, esta preeminencia de lo experiencial no significa que el producto carezca de valor; ya que, como contrapunto a dicho proceso de minimización/maximización, es posible proponer, como muestran varios ejemplos representativos, la presencia coetánea de un triple mecanismo de figuración mediante el que las marcas persiguen representar o materializar la significación contenida en su imaginario: ya sea mediante su figuración en distintos soportes y superficies *(brandscapes*), su corporalización en los consumidores al visibilizarse en las redes sociales (social media) o, por último, por medio de su narrativización (*storytelling*).

Pero además, es posible observar que, en numerosas marcas y de modo creciente, la materialidad del objeto deviene fundamental. De este modo, el protagonismo de las experiencias en la construcción de marcas conlleva una dualidad sólo aparentemente contradictoria.

Si bien pareciera, en un primer momento, que el producto adopta nuevas formas que actúan de contrapeso a una cultura crecientemente desmaterializada y descorporeizada, la inflación de lo experiencial en la producción semiótica de la marca no significa que el objeto haya dejado de ser importante. Al contrario, lleva a interpelarnos sobre el estatuto del objeto y dudar acerca de la posibilidad de que éste contenga una experiencia realmente auténtica.

Al contrario, el vínculo emocional que se establece con las marcas no se traduce en una relación auténtica con los objetos, con los productos marcados, sino en la vivencia nunca alcanzable de lo que ellos mismos representan, por cuanto la experiencia misma se halla mercantilizada.

El producto, dicho de otro modo, sería un objeto sin profundidad, desmaterializado, que, pretendiendo contener una vivencia, resultaría no ser más que un sustituto que dejará al consumidor siempre insatisfecho, puesto que no consiste en una auténtica experiencia sino que únicamente logra ser un simulacro.

Palabras clave: publicidad, marca, consumo, experiencia.

Título: O produção semiótica de experiências brocas (in)autêntica nos novos desenvolvimentos da publicidade significância

Resumo. Exercem experiências, hoje, um papel crucial como fundamental para a construção de ingrediente marca imaginário. Assim, a publicidade é "gerar" emoções no consumidor, sem necessariamente fazer referência direta às características do produto, mas seu modo de experiência de consumo.

Neste contexto, pode parecer que as marcas estão cada vez mais virtualizado e separado dos produtos que, em princípio representam. A importância ea centralidade de elementos experimentais vêm junto com uma minimização coeva da materialidade do produto em relação à maximização da imagem de marca.

No entanto, ao contrário do que se poderia esperar, esta preeminência do experiencial, não significa que o produto não tem valor, porque, como um contraponto para o processo de minimização / maximização, é possível propor, como mostram vários exemplos representativos a presença contemporânea de um mecanismo figuração triplo por marcas procuram representar ou compreender o significado contido em sua imaginação: quer através da sua figuração em diferentes meios e superfícies (brandscapes), a sua corporificação sobre os consumidores para tornar-se visível em redes sociais (social media) ou, por último, através do seu narrativização (storytelling).

Mas também é possível observar que, em muitas marcas e cada vez mais, a materialidade do objeto torna-se fundamental. Assim, o papel da experiência na construção de marcas implica única dualidade aparentemente contraditória. Embora pareça, à primeira vista, que o produto adota novas formas que funcionam como um contrapeso a uma cultura cada vez mais desmaterializado e desencarnada, a inflação da produção semiótica marca experimental não significa que o objeto não é mais importante. Pelo contrário, ele leva a questionar-nos sobre o status do objeto e dúvidas sobre a possibilidade de que ele contém uma experiência verdadeiramente autêntica.

Pelo contrário, a ligação emocional estabelecida com marcas não traduzidos em um relacionamento real com objetos, com os produtos marcados, mas na experiência nunca mais possível de que eles próprios representam, porque a própria experiência é mercantilizada.

O produto, em outras palavras, seria um objeto sem profundidade, desmaterializada, que finge realizar uma experiência, não seria um substituto que vai deixar o consumidor sempre insatisfeito, uma vez que não é uma experiência real, mas só chega a ser um simulacro.

Palavras-chave: publicidade, marca, consumo, experiência.

1. La construcción de marcas como producción semiótica: concepto y mecanismos

Se ha propuesto en otros lugares (Vidal, 2012) que la intensificación de la utilización de elementos emocionales y experienciales en la actividad publicitaria hay que situarla en el marco de su evolución histórica, de modo que ésta habría pasado de enunciar o dar a conocer productos a construir imaginarios de marca. Se habría transitado, de acuerdo con Antonio Caro, de una publicidad referencial a una publicidad de la significación (Caro, 1994: 120). Con ello, en este segundo estadio, la actividad publicitaria habría devenido principalmente una herramienta para la construcción de unas marcas cada vez mas complejas, consistiendo así en una actividad de producción semiótica de unos imaginarios de marca orientados a capturar el deseo y la inspiración del consumidor así como a lograr su adhesión emocional a aquel mundo imaginario.

Es precisamente en el marco de esta producción semiótica de imaginarios de marca característicos de la publicidad de la significación donde es posible advertir, en los últimos años, una intensificación de la utilización de elementos emocionales y experienciales. Con ello, se ha producido un desplazamiento del énfasis, en la actividad representativa de la marca, del objeto marcado hacia el sujeto consumidor; de modo que, si bien en la publicidad referencial el producto era representado en –o por– la marca, posteriormente éstas han asumido la función de representar y proyectar el sujeto consumidor, lo que ha traído consigo, más recientemente y como veremos, importantes consecuencias de carácter práctico en la construcción de las marcas y sus imaginarios.

Desde otra perspectiva, la intensificación en el uso de elementos emocionales y experienciales en la publicidad actual –que no es, dicho en otros términos, sino una inflación de lo imaginario en la producción semiótica de la marca- puede ser analizada, además de como una moda o tendencia, como un síntoma que refleja los cambios estructurales que tienen lugar en el modo de producción social y cultural. En este sentido, dicha intensificación o inflación podría interpretarse como un paso más en una tendencia hacia la desmaterialización del producto que tiene lugar en el contexto de un proceso de financiarización resultado de la significatización de la economía (Caro, 2009; Vidal, 2011).

Sea como fuere, el caso es que la construcción de imaginarios de marca ha devenido la tarea central de una actividad publicitaria que se ha expandido hacia unos medios y formatos de tal modo que el imaginario de marca ya no se construye únicamente mediante la comunicación publicitaria tal y como se ha concebido tradicionalmente. En este sentido, la intensificación o inflación en la utilización de elementos emocionales y experienciales ha dado lugar a una renovada producción semiótica de la construcción de imaginarios de marca característica del contexto de virtualización de esta última; de modo que, como ya se ha apuntado, el valor que anteriormente se atribuía a las características intrínsecas del producto ha pasado principalmente a predicarse de la marca y la experiencia que su consumo conlleva, a la vez que se utilizan, cada vez más y de forma novedosa, una pluralidad de mecanismos, técnicas y estrategias.

La significatización de la economía, en definitiva, ha ido pareja tanto a una pérdida de la densidad material del producto como, a su vez, a una vuelta de tuerca por parte de la producción semiótica que, ahora renovada, requiere la participación activa y la adhesión del consumidor al imaginario de marca. Como resultado de todo ello, nos encontraríamos en principio con una minimización de la materialidad del producto, que es paralela a un aumento de la intensidad del sujeto consumidor o, dicho de otro modo, con una intensificación del uso de los elementos emocionales y experienciales. Lo que podría interpretarse en el sentido de que la marca, carente de densidad fuera de la que le proporciona la producción semiótica, buscará concretarse, materializarse, adquirir presencia y entidad a través de los objetos y en multitud de soportes y superficies, mediante narraciones, así como también mediante la actividad proyectiva del sujeto consumidor. Con lo que el diseño deviene, como veremos, una herramienta fundamental para la materialización y figuración de la significación imaginaria de la marca.

Esta producción semiótica, podría proponerse, tiene lugar mediante tres mecanismos de figuración o materialización de la significación imaginaria de las marcas, que conformarían las principales herramientas mediante las que una renovada producción semiótica de la marca lleva a cabo la construcción de imaginarios de marca.

Con ello, una vez presentadas las características de esta renovada producción semiótica, se habrán asentado las premisas para tratar de responder a la cuestión acerca del estatus del objeto y del diseño en el marco delineado.

En primer lugar, la marca trata de singularizarse y dotarse de contenido mediante la construcción de narrativas que, frecuentemente, requieren la participación activa del consumidor y que ejercen de reclamo comunicativo basado en un elemento de reconocimiento por parte de otros consumidores potenciales. El *storytelling* es, en la actualidad, una técnica ampliamente extendida. Así, una estrategia creativa basada en la construcción de relatos permite fundamentar y transmitir a los consumidores nuevas experiencias; hasta el punto que, como ha afirmado Laurence Vincent: *"Legendary Brands are based on narrative construction, and the narrative they tell is the basis of their emphatic consumer affinity"* (2002, 8); o, como apunta Antonio Núñez: *"Tú explícame un relato que enriquezca el sentido de mi vida y yo a cambio te prestaré mi valiosa atención"* (2007, 27). Técnica, por otra parte, ampliamente utilizada por la mayoría de marcas, que suelen dedicar todo un apartado en sus sitios web a contar la historia de sus orígenes.

A partir de ahí –y tratando de ir más allá de la constatación de la importancia de las narraciones para el éxito comercial de una marca y en la dirección apuntada por Christian Salmon– cabría preguntarse cuál es, en este contexto, el rol a desarrollar por parte de la marca y el producto. Según afirma Christian Salmon:

> No es que la mercancía y las marcas hayan desaparecido; están ahí, siempre igual de presentes, pero han perdido su estatus de objeto o de imágenes "cosificadas": nos hablan y nos cautivan, nos cuentan historias que tienen que ver con nuestras expectativas y nuestras visiones del mundo. Cuando son utilizadas en la web, nos transformamos a nosotros mismos en *storytellers*, en propagadores de relatos, ya que la fascinación que inspira una buena historia nos empuja a repetirla (2008, 57).

Producto y marca, por tanto, no han desaparecido, sino que la narrativización de la marca, en cuanto mecanismo de figuración, los dota de unas características singulares que se localizan en y adoptan una pluralidad de nuevas herramientas, medios, soportes, prácticas y técnicas.

Un segundo mecanismo de figuración o materialización que conforma la renovada producción semiótica de la marca consiste en la construcción de *brandscapes* (Klingmann, 2007). Con ello, puede advertirse cómo la marca ha dejado de representarse básicamente como imagen en la pantalla o soporte impreso y adopta, cada vez más, una forma tridimensional mediante la creación de espacios, ambientes, eventos y formas de comunicación comercial novedosas. De este modo, se construyen espacios de marca utilizando técnicas que van más allá de la valla publicitaria, del spot o la gráfica: es decir, de la imagen bidimensional, pasando a construir no sólo ficciones de mundos posibles, sino eventos y acontecimientos e, incluso, auténticos *brandscapes*, expandiéndose la marca hacia nuevas formas que conllevan una materialización, en el espacio de consumo, del imaginario de marca contenido en el producto mediante una representación del mismo (pero formando parte de un espacio que permita transformar la percepción de dicho espacio en una experiencia).

De modo similar a como la marca, tal y como se apuntaba antes, ha pasado de representar el objeto a representar el sujeto consumidor, ha tenido lugar, en el espacio de consumo, el paso desde la presentación a la representación del producto. Así, en los actuales mercados de consumo, diversificados y saturados de oferta, el diseño ha pasado a ser un instrumento estratégico fundamental a la hora no solo de configurar los atributos del producto sino también los de la marca, hasta el punto que el concepto de producto que trata de transmitir la comunicación publicitaria o, mejor dicho, que se trata de construir mediante el discurso publicitario, halla soporte no únicamente en el diseño del mismo, sino en el de los demás dispositivos utilizados para presentarlo en el punto de venta y que, siendo cada vez más complejos, llegan incluso a configurar el espacio de compra. De acuerdo con Norberto Chaves:

> [...] la "publicidad" –su función esencialmente persuasiva– sufre un desplazamiento hacia áreas no convencionales, recanalizándose en términos de "imagen". La "imagen corporativa" –que inicialmente podría aparecer como un nuevo campo de la publicidad– se expande conceptual y prácticamente invirtiendo esa relación: la publicidad, en cualquiera de sus modalidades, constituye ahora uno de los tantos canales de emisión de la imagen corporativa. De la gráfica hasta la indumentaria del personal; de la arquitectura y el ambiente interior hasta las relaciones humanas y estilos de comunicación verbal; de los recursos tecnológicos hasta las acciones parainstitucionales; todos los medios corporativos –materiales y humanos– devienen portavoces de la identidad del organismo, o sea "canales de imagen" (1988, 14).

Así, habría que añadir, el diseño, tanto de producto como del espacio de venta, deviene no solo una configuración formal diferenciadora, sino que adquiere, de algún modo, la función de representar el imaginario de marca. El espacio, por tanto, aparece como representación o materialización del imaginario de marca.

Los espacios comerciales son escenarios, espacialidades en las que los signos visuales contribuyen a la estetización de los productos, a la vez que contribuyen a generar la experiencia de consumo característica de la marca. Son los lugares en los que tiene lugar una publicidad expandida; no son únicamente espacios comerciales, sino que concretan el imaginario de marca. Son el lugar donde el consumidor tiene acceso al imaginario de marca más allá del producto que se lleva. El consumo de la experiencia estética en el espacio de venta sintetiza todo el imaginario de marca.

Así, las *flagship stores* proporcionan *"memorable and sometimes spectacular branded experiences"* (Kent, 2009: 9) mediante la creación de paisajes de marca. De este modo, una *flagship store* consiste en un espacio de síntesis, de comunicación total donde lo que prevalece es la experiencia de consumo, tal y como ejemplifican las singulares tiendas de marca que podemos encontrar en el centro de las ciudades y en centros comerciales.

Otra superficie mediante la que la marca, carente de la densidad fuera de la que le proporciona la producción semiótica busca materializarse es mediante su corporalización en el sujeto consumidor. Lo singular de este mecanismo reside en el hecho de que la marca persigue encarnarse en el sujeto con el objetivo de disponer de los elementos que le permiten representarse en el mundo imaginario de la marca mediante su adhesión a la misma. Para llevar a cabo este objetivo, la marca se orienta estratégicamente hacia el desarrollo de técnicas que persiguen que el consumidor contribuya de modo activo, ya sea real o ficticiamente, a la producción semiótica. Las marcas utilizan, así, las redes sociales y las herramientas de la Web 2.0 con el objetivo de que el consumidor participe generando contenidos o personalizando el producto.

En definitiva, mediante los tres mecanismos expuestos, puede afirmarse que el mundo imaginario de las marcas se soporta, no sólo en los espacio de compra o consumo, sino también en espacios dominados por la imaginación, como son las narraciones, o espacios ficticios o simulados, como son las distintas posibilidades de interacción, participación y/o personalización. Lo que permite, en lugar de concebir el espacio como si fuera un mero emisor del imaginario de marca ya completamente cerrado que se dirige hacia un consumidor pasivo, abrir la puerta a considerar que, por el contrario, la relación imaginativa que se establece entre marca y consumidor genera o contribuye a la creación o consolidación de imaginarios de marca fundamentales para tejer el sentido de la experiencia, configurarla y hacerla posible. La marca pasa a formar parte del espacio en el que se produce la interacción con el consumidor. Todos estos, en definitiva, constituyen espacios simbólicos en el que representar la forma de las emociones y de las experiencias.

2. El discurso acerca de la autenticidad y su relación con el producto

2.1. ¿Qué tipo de experiencias propone el marketing experiencial?

Aunque frecuentemente la literatura sobre *marketing* experiencial considere el producto material como "mero" soporte (Codeluppi, 2008: 41) al que se le "añade" una *experiencia* adyacente memorable, cuando no

extraordinaria, que estimule sus cinco sentidos y que se propone a un consumidor situado en las antípodas del consumidor racional protagonista de los modelos de teoría económica clásica, ello no significa de ningún modo que el producto devenga irrelevante. Al contrario, si bien es cierto que las corporaciones persiguen que la *experiencia* vinculada al consumo de la marca produzca emociones en el consumidor, éstas no se derivan meramente ni del consumo ni de un "añadido" adherido al producto. La forma y la función, junto con la *experiencia* son, en cierto modo, "constitutivas" u ontológicas del producto, al igual que también lo es la propia publicidad (Caro, 1994: 120).

Sin embargo, los manuales de *marketing* suelen habitualmente simplificar bastante dicha cuestión a efectos expositivos y de divulgación, al pretender proporcionar modelos, pautas y técnicas aplicadas centradas principalmente en el *branding* y la publicidad y no tanto en una gestión global del diseño en la que el producto forme un todo consustancial con cualquier otro aspecto de la comunicación. Además, por otra parte, no suelen ofrecer tampoco una explicación de cómo funciona efectivamente el mecanismo por el que el consumidor se *adhiere* –mediante una suerte de *actividad proyectiva*– a la *marca/corporación* y deviene, así, *partner* de la misma.

Para Elena Alfaro, por ejemplo, el concepto de *Customer Experience Management* abarca la marca corporativa y los productos que ésta comercializa, puesto que, a diferencia del marketing tradicional, considera que:

> [...] para comercializar un producto, además de conocer su contenido, características funcionales, beneficios, etc., se necesita la vivencia que lo rodea: packaging, mensajes, el espacio, internet, etc. El Marketing de Experiencias implica crear la vivencia adecuada del producto a través de los tipos de comunicación que hay con el cliente, dando por hecho que el producto posee las características y beneficios apropiados y que es de calidad (Alfaro, 2011: 54).

Y, en un sentido parecido, Joseph A. Michelli, cuando analiza Starbucks, identifica lo que denomina la *experiencia* Starbucks "en dos aspectos muy distintos de la firma: en su cultura corporativa única [y] en su manera de transmitir esos valores a sus socios" (Michelle, 2007: 21). De este modo, si bien es cierto que, al igual que Elena Alfaro, destaca la importancia del diseño de las tiendas y a la creación del ambiente, todo ello queda sin embargo supeditado a los otros dos factores.

Del mismo modo, otros textos, aunque en alguna ocasión llegue a aparecer en ellos el término diseño, se hallan muy lejos de incorporar una visión global de su gestión, puesto que suelen basar sus propuestas en la realización de acciones que persiguen crear un vínculo emocional con el consumidor siguiendo la linea habitual (Schmitt, Rogers and Vrotsos, 2004) de concebir el *marketing* experiencial en su vertiente de "incorporación del mundo del entretenimiento y del ocio a la forma de entender los espacios comerciales" (Alfaro, 2012: 24-25).

Sin embargo, como señalan Max Lenderman y Raúl Sánchez, algo distinto empieza a ocurrir tal vez con el *street marketing*, el *advergaming* o las tiendas *pop-up stores*, que han generado un cambio importantísimo en el modo de concebir la comunicación. En función de este cambio, el protagonista principal de la comunicación no será la publicidad tal y como se ha entendido tradicionalmente, sino que las marcas van a adquirir un nuevo protagonismo (Lenderman and Sánchez, 2008: 276). Dichas técnicas, que de un modo u otro persiguen "generar experiencias entre las marcas y sus consumidores logrando en ellos reacciones apasionantes y memorables, buscando gestionar las emociones de los impactados" (Nassar, 2012: 16), se centran en la creación de eventos que, considerados como nuevos «communications channels» (Smilansky, 2009: 34), se revelan cada vez más efectivos.

De todos modos, en estas páginas se persigue adoptar un enfoque que considerare la *experiencia* como un elemento constitutivo, de modo que ésta no sea ni un mero "añadido" al producto ni únicamente un intangible "extraordinario"; ya que, por el contrario, el recurso a la noción de *experiencia* en el contexto de una *inflación* de lo emocional y experiencial en la publicidad, forma parte de la estrategia fundamental que adopta la *marca/corporación* en la actualidad: que el sujeto consumidor se *adhiera* mediante una suerte de *actividad*

proyectiva a la marca/corporación y devenga *partner* de la misma mediante su participación en la *experiencia* de la *marca/corporación*.

Todo ello, a su vez, impone una determinada configuración formal peculiar a los productos. En este sentido, el carácter "constitutivo" u ontológico de la *experiencia* se hallaría tanto en relación con el producto como con el sujeto consumidor. Y, a partir de aquí, habría que preguntarse: ¿cuál es el papel que se atribuye, en este contexto, al producto en cuanto objeto? ¿Carece el objeto de importancia? ¿Cuál es el papel que debe ejercer la comunicación? ¿Qué relación se establece entre la comunicación y el diseño de la *experiencia*?

2.2. ¿Puede la experiencia devenir objeto?

Como se ha expuesto anteriormente, los mecanismos de densificación de marcas deben contextualizarse en el seno de la evolución experimentada por la publicidad de la significación, así como en el seno de una renovada producción semiótica y como contrapunto a la minimización de la materialidad del producto en relación con la maximización del imaginario en él soportado.

Mediante la utilización de las técnicas y herramientas descritas, las marcas han salido de la pantalla para representar su imaginario en distintos espacios (físicos y virtuales) y mediante formas de comunicación comercial novedosas, lo que conlleva distintos modos de materialización del imaginario de marca. De tal modo que, se podría afirmar, en los nuevos desarrollos de la publicidad de la significación, la producción semiótica de la marca ha devenido indeslindable de la producción del producto mismo por cuanto éste deviene el soporte principal del imaginario de la marca. Tarea ésta en la que el diseño deviene fundamental.

Sin embargo, surge la siguiente pregunta: ¿cuál es el papel del objeto, del producto, en el contexto de una renovada producción semiótica de la marca? Pareciera que el producto adopta nuevas formas que actúan de contrapunto a una cultura crecientemente desmaterializada y descorporeizada.

Como han señalado Lipovetsky y Serroy:

> La verdad es que el bienestar es cada vez más sensible y polisensorial, aunque dependa cada vez más de circuitos electrónicos e informáticos. La nueva era del bienestar coincide con una demanda cualitativa y emocional del paisaje, de monumento histórico, de entorno armonioso, de naturaleza y de cultura: todo menos la desaparición de los referentes hedonistas, estéticos y sensuales. La época del hiperconsumismo es paradójica. Paradójica porque combina sensorialidad y política de la higiene, hedonismo y ansiedad, desmaterialización y sensualismo, pantalla y tangibilidad. Ironía de nuestra época. Cuanto más immaterial y virtual se vuelve nuestro mundo, más se extiende una cultura que valora la sensualización, la erotización, la hedonización de la existencia. La era hipermoderna contempla la expansión social de las pasiones de lujo, el gusto por los viajes, el amor a la música, el éxito de las especialidades de los restaurantes, los libros de cocina y los grandes vinos [...] Si pasamos una parte importante de la vida delante de pantallas informáticas, otra parte, no menos importante, potencia la dimensión contraria, que está llena de expectativas de placeres sensoriales. El *Homo pantalicus* no es el sepultero del *Homo aestheticus* (2009: 278-279).

De este modo, los mecanismos de figuración de la marca podrían representar una cierta añoranza del objeto que ahora adquiere protagonismo como vehículo y soporte de experiencias. Ocurre, precisamente en numerosas marcas en las que la materialidad del objeto deviene fundamental, que el protagonismo de las experiencias en la construcción de marcas conlleva una dualidad sólo aparentemente contradictoria y que desemboca tanto en una necesidad de materialización del imaginario de marca como en una estetización del producto.

La inflación de lo imaginario en la producción semiótica de la marca, por consiguiente, no significa que el objeto haya dejado de ser importante sino que, por el contrario, lleva a interpelarnos sobre el estatuto del objeto y la imposibilidad de contener una experiencia realmente auténtica. En este sentido, habría que dar razón a Zizek cuando apunta que:

> [..] nos llevaría a reformular completamente el tópico común marxista de la "reificación" y el "fetichismo de la mercancía", en la medida en que este tema todavía descansa en la noción de fetiche como un objeto sólido cuya presencia estable ofusca la visión de su mediación social. Paradójicamente, el fetichismo alcanza su apogeo precisamente cuando el propio fetiche está "desmaterializado", convertido en una entidad virtual fluida e "inmaterial"; el fetichismo del dinero culminará con su pasaje a una forma electrónica, cuando los últimos rastros de su materialidad desaparezcan [...] (2004: 261).

Así, si el peso específico tiende a ponerse, de modo creciente, en el contenido imaginario más que en el producto en cuanto objeto, hasta el punto de hacer necesarios los mecanismos de densificación expuestos, podría decirse, con Baudrillard, que:

> [...] tocamos, aquí, en su culminación, la lógica formal de la mercancía analizada por Marx: tal y como las necesidades, los sentimientos, la cultura, el saber, todas las fuerzas del propias del hombre están integradas como mercancía en el orden de producción, se materializan en fuerzas productivas para ser vendidas; hoy en día, todos los deseos, los proyectos, las exigencias, todas las pasiones y todas las relaciones se abstraen (o se materializan) en signos y en objetos para ser comprados y consumidos (1999: 225).

Y todo ello, de tal modo que, die en otro texto el mismo autor:

> La economía política habrá, pues, llegado a su fin, aunque en modo alguno como se esperaba, sino de forma harto singular: exacerbándose hasta la parodia. La especulación ya no es la plusvalía, es el más-que-valor, es el éxtasis del valor, sin referencia a la producción ni a sus condiciones reales. Es la forma pura (y vacía), la forma expurgada de valor, que ya sólo apuesta por su propia revolución (su propia revolución orbital) (2000, 35).

Lo que sucede es que la significación imaginaria de la marca busca formas y modos de materializarse adaptándose o, mejor dicho, dejando que el consumidor intervenga. Así, es interesante la observación de Benjamin cuando afirmó que:

> Si existiese esa alma de la mercancía de la que en broma habla a veces Marx, debería ser la más empática que se haya visto en el reino de las almas, pues tendría que ver en cada cual a ese comprador a cuya mano y cuya casa tiene que amoldarse (2006: 145).

Hay que percatarse, llegados a este punto, que las herramientas actualmente disponibles para llevar a cabo la construcción de marcas, que se basan cada vez más en la utilización de las herramientas de la Web 2.0, permiten a los consumidores tomar parte activa en la apropiación del imaginario de marca mediante lo que se ha propuesto denominar una *co-creación ficcional de la autenticidad vivencial* (Vidal, 2013).

Dicho de otro modo: la mercancía debe ser lo suficientemente flexible como para que entre a formar parte de la vida del consumidor, para que se lleve a cabo una apropiación activa de la misma mediante la construcción de un simulacro de experiencia lo más "auténtica" posible.

Y es eso precisamente lo que sucede cuando nos encontramos con que el producto es, en gran parte, la experiencia y ésta es conformada mediante narraciones, espacios o por la vivencia misma del consumidor; puesto que las marcas necesitan *corporalizarse* en la figura del sujeto consumidor y en su vida cotidiana para, de algún modo, dotarse de materialidad.

El imaginario de marca, constituido básicamente por experiencias, se representa físicamente llamando a la participación del consumidor al crear las condiciones para que tenga lugar un "espacio perceptivo" como encuentro de la marca y él, donde sea posible que la experiencia sensible favorezca una actividad imaginativa de participación. El imaginario de marca se espacializa en la forma de los productos, que es básicamente experiencial. Todo ello no significa que el producto carezca de valor. Al contrario, el sujeto, en su hacer, deposita emociones en los objetos –y, por tanto, en los productos– y es mediante estos como vive sus propias experien-

cias. El consumo es, en definitiva, existencial y, en cierto sentido, también estético. De algún modo, por tanto, nos encontraríamos con que la estetización del objeto requiere la materialización de dichas experiencias.

3. La experiencia de consumo: entre *erlebnis* y *erfahrung*

Walter Benjamin desarrolló –principalmente a partir del análisis de la poética de Baudelaire que tomó como una ejemplificación de lo moderno (Lucas, 1992: 67-68)– el concepto de *experiencia* y distinguió entre *erfahrung* y *erlebnis*. La primera remitiría a una duración temporal y se encontraría relacionada con el viaje, la narración o la acumulación histórica tradicional, mientras que la segunda sugeriría inmediatez vital previa a la reflexión intelectual y conceptual.

Benjamin consideró que, en la Modernidad, la *experiencia* (*erfahrung*) ha cedido su lugar a la *experiencia* (*erlebnis*), lo que representa una pérdida. Así:

> For Benjamin everyday modernity evidences a major trauma: modern *Erlebnis* is no longer registered as *Erfahrung*. The "fragile human body" which has been bombarded on the battlefield and whose senses been daily assaulted in the modern city has had a glut of *Erlebnis*. What has been blocked is the sense-making that would give account of this within a collective culture (Highmore, 2002: 67).

De este modo, si bien vivimos en un momento, se podría pensar, en el que es posible gozar de gran número de experiencias —y si eso era así en la época de Benjamin, mucho más lo sería ahora— este hecho no ha ido asociado a una mayor riqueza de las experiencias vividas, sino al contrario. Benjamin describió lo que denominó *pobreza de la experiencia* como una nueva especia de barbarie que situó coetáneamente a la Primera Guerra Mundial y al desarrollo de la técnica. Para él:

> La cosa está clara: la cotización de la experiencia ha bajado y precisamente en una generación que de 1914 a 1918 ha tenido una de las experiencias más atroces de la historia universal. Lo cual no es quizás tan raro como parece. Entonces se pudo constatar que las gentes volvían mudas del campo de batalla. No enriquecidas, sino más pobres en cuanto a experiencia comunicable [...] una pobreza del todo nueva ha caído sobre el hombre al tiempo que ese enorme desarrollo de la técnica (Benjamin, 1993).

Recogiendo las propuestas de Benjamin en nuestros días, Agamben sitúa la pérdida de la experiencia en lo cotidiano, de modo que "hoy sabemos que para efectuar la destrucción de la experiencia no se necesita en absoluto de una catástrofe y que para ello basta con la pacífica existencia cotidiana en una gran ciudad" (Agamben, 2003: 8). Asimismo, para Martin Jay, "the modern selling of experience has mostly to do with *Erlebnis*, which puts intensity in the place of meaningful duration" (Goodman, 2003: 117).

Por lo que se refiere al *marketing experiencial*, a pesar de que éste intenta conectar la *experiencia* momentanea del consumo con un contexto de mayor sentido –con el objetivo de que *experiencias* comercializadas devengan experiencias a largo término en el sentido contenido en la *erfahrung*– habría que preguntarse si logra únicamente una cierta «Disneyzación» (Bryman, 2004: 4) de la *experiencia*.

Podría afirmarse que los nuevos desarrollos de la *publicidad de la significación*, mediante los *mecanismos de densificación* señalados, pretenden ir más allá de la *experiencia* –independientemente de si aparece o no explícitamente dicho término– en el sentido de *erlebnis* para llegar a ofrecer una *experiencia* de consumo con los caracteres de la *erfahrung*. Con el objetivo de *mercantilizar* las *experiencias*, habría que introducirlas en un universo de sentido, ya sea creando historias de marca, fomentando la participación del *prosumer* o expandiendo el producto a otros soportes.

Así, como se puede observar en los ejemplos de numerosas marcas, éstas otorgan una gran importancia al diseño del objeto, es decir, a su configuración formal y a cómo éste aparece en el punto de venta. Asimismo, promueven –habitualmente mediante la utilización de la Web 2.0– que el consumidor genere contenidos co-

municativos o personalice el producto que va a adquirir o su entorno. Por último, se otorga una importancia capital al *storytelling* de las marcas.

Dichas técnicas o estrategias características de una renovada producción semiótica, podrían interpretarse como una forma de *densificar* o dotar de contenido "auténtico", con los caracteres de la *erfahrung*, a unas marcas cada vez más desligadas del objeto al que —en principio— representan y a la *experiencia* de su consumo.

4. Conclusiones y discusión

El consumidor participa, cada vez de una forma más activa, en la producción de sus propias experiencias de consumo, que son a su vez tomadas no sólo como la realidad, sino como el modelo; hasta el punto de que *"ya no es la publicidad la que imita a la vida,* [sino que] *es la vida la que copia la publicidad"* (Beigdeber, 2001: 162). Esta actividad contribuye a llevar a cabo la materialización del imaginario de marca que ha sido objeto de estudio en secciones anteriores. Con ello, como se ha puesto de manifiesto, el producto adquiere un cierto tipo de protagonismo a la vez que la marca trata, mediante los mecanismos de figuración, de dotarse de un contenido supuestamente auténtico, de ofrecer experiencias auténticas.

Podría interpretarse, a partir de estas consideraciones, que, mientras la marca se materializa mediante distintos mecanismos, los productos no dejan de ser sino fetiches. Es decir, objetos que representan la ausencia, y en los que buscamos la vivencia que representan pero que no contienen. De algún modo, pues, los productos no representan tanto lo que no está en ellos, sino nuestra carencia de lo que buscamos. Así:

En todos los productos, necesarios o no, que ofrece la cultura del consumo incesante persiste la idea de fetiche desechable, que nos consuela temporalmente de nuestras carencias como a los niños los juguetes y que luego podemos tirar a la basura (Ferrero: 78).

De este modo, la relación emocional que se establece con las marcas no podría traducirse en una relación auténtica con los objetos, con los productos marcados, sino en la vivencia nunca alcanzable de representan, por cuanto la experiencia misma se halla mercantilizada.

Como ha señalado Bruno Remaury, nos hallamos actualmente en un contexto en el que las marcas se desmaterializan a causa de la pérdida de autenticidad de los objetos que representan. Como consecuencia, su aura –según la expresión de Benjamin retomada por Agamben (2003)– se ha desplazado hacia las formas narrativas que adoptan las marcas, hasta el punto que éstas han acabado por convertirse en su propio relato, que se apoya sobre bases mitológicas que las sobrepasan y sobre las que fundamentan su legitimidad: hecho que Remaury relaciona con la pérdida de la experiencia ligada a la autenticidad del objeto, de su aura:

> [...] la pérdida de experiencia que menciona Agamben participa de las condiciones de aparición y desarrollo del relato de marca, y lo que nace en el siglo XIX es, en efecto, una relación inédita con la mercancía bajo el efecto de la desaparición progresiva del objeto en tanto que experiencia (de nuevo: la identidad de quien lo fabricaba, el lugar donde se realizaba la adquisición, el tiempo y los usos necesarios para su obtención). Lo que instituye el proceso de epifanía creciente de la mercancía es un doble movimiento de alejamiento de la realidad del objeto y, simultáneamente, de aproximación a un relato inmediato, accesible y "ligero". Éste es el punto central de este razonamiento: cuanto más se instituye el relato de marca, más se agota la experiencia ligada al objeto; y cuanto más se agota la experiencia del objeto, más necesaria se hace la institución del relato de marca para restablecer la "realidad" del objeto, para reconstruir su identidad, para "recrear su aura" (2005: 99).

Los productos representarían, desde esta perspectiva, lo que no está en ellos, la vivencia que ha devenido imposible por aquel medio. El producto, dicho de otro modo, sería un objeto sin profundidad, desmaterializado, que queriendo contener una vivencia, resultaría no ser más que un sustituto que dejará al consumidor siempre

insatisfecho, puesto que no consiste en una auténtica experiencia y se detiene en una estetización comercial de la vida cotidiana.

De este modo, los mecanismos de figuración de la marca descritos en las secciones anteriores deben contextualizarse en la evolución de la publicidad de la significación y en el seno de una renovada producción semiótica, a la vez que como contrapunto a la minimización de la materialidad del producto en relación con la maximización del imaginario en él soportado. Sin embargo, tal y como se propone, mediante la utilización de estas técnicas, si bien se logra materializar el imaginario de marca, no sucede lo mismo con la legitimación de una supuesta autenticidad de la experiencia de consumo.

5. Referencias bibliográficas

Agamben, G. (2003). *Infancia e historia*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora.

Alfaro, E. (2011). *El ABC del customer experience: Cómo generar experiencias para vender más*. Madrid: Wolters Kluwer.

Baudrillard, J. (1999). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.

Baudrillard, J. (2000). *Pantalla total*. Barcelona: Anagrama.

Beigdeber, F. (2001). *13,99 euros*. Barcelona: Anagrama.

Benjamin, W. (1993): *Experiencia y pobreza* (1933). Taurus: Madrid, 1982. [http://inicia.es /de/m_cabot/ Experiencia %20y%20 pobreza.htm. Web visitada el 15/10/2012].

Benjamin, W. (2006): El París del Segundo Imperio en Baudelaire. En *Obras*. Madrid: Abada, I, 2, 89-204.

Bryman, A. (2004). *The Disneyzation of Society*. London: Sage.

Caro, A. (1993). *La publicidad de la significación (marco, concepto y taxonomía)*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, p. 92-96.

Caro, A. (1994). *La publicidad que vivimos*, Madrid: Celeste & Eresma.

Caro, A. (2009). *El capitalismo en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero*. Madrid: Editorial Complutense.

Codeluppi, V. (2008). La marca entre empresa y sociedad, *Pensar la publicidad*, 2, (1), Madrid y Valladolid: Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 37-44 (41).

Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.

Ferrero, J. (2009). *Las experiencias del deseo*. Barcelona: Anagrama.

Goodman, D. (2003). Dream kitsch and the debris of history: An interview with Martin Jay. *Journal of Consumer Culture*, 2(1): 109-120.

Highmore, B. (2002). *Everyday Life and Cultural Theory: An Introduction*, London: Routledge.

Jay, M. (2003). *La crisis de la experiencia en la era postsubjetiva*. Santiago de Chile: Universidad Diego Portales.

Kent, T. (2009). Concepts of flagships. En Kent, T. & Brown, R. (eds.): *Flagshipmarketing: concepts and places*. New York: Routledge, 8-19.

Klingmann, A. (2007). *Brandscapes. Architecture in the Experience Economy*, MA, MIT.

LaSalle, D. y Britton, T.A. (2006). *Cómo añadir valor a sus productos y servicios. Convertir los productos ordinarios en experiencias extraordinarias*, Barcelona: Ediciones Deusto.

Lenderman, M. (2006). *Experience The Message. How Experiential Marketing Is Changing the Brand World*. New York: Carroll & Graf Publishers, Boston, MA, Harvard Business School Press.

Lenderman, M y Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial. La revolución de las marcas*, Madrid. ESIC.

Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2009). *La pantalla global*. Barcelona: Anagrama.

Lucas, A. (1992). *El trasfondo barroco de lo moderno (estética y crisis de la modernidad en Walter Benjamin)*. Madrid: UNED.

Michelli, J. A. (2007). *La experiencia Starbucks. 5 principios para convertir lo ordinario en extraordinario*. Barcelona: Granica.

Nassar, G. (2012). *BTL. Experiencias de marca*. Madrid: Ediciones B.

Núñez, A. (2007). *¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación*. Barcelona: Ediciones

Urano.

Remaury, B. (2005). *Marcas y relatos. La marca frente al imaginario cultural contemporáneo*. Barcelona: Gustavo Gili.

Salmon, C. (2008). *Storytelling*. Barcelona: Península.

Schmitt, B.H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.

Schmitt, B.H., Rogers, D. L. y Vrotsos, K. (2004). *There's No Business That's not Show Business. Marketing in an Experience Culture*. New Jersey: Financial Times Prentice Hall.

Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing. A Practical Guide to Interactive Brand Experiences.* London: Kogan Page.

Vidal, F. (2011). La producción semiótica ante la significatización de la economía (O ¿cómo lograr una publicidad efectiva en la era del capitalismo virtual?), *Pensar la publicidad*, Madrid y Valladolid: Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, vol. 5, nº1, pp. 75-97.

Vidal, F. (2012). La inflación de lo emocional en la actividad publicitaria. ¿Constituye un cambio de paradigma?, *Pensar la publicidad*, Madrid y Valladolid: Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, vol. 6, nº2, pp. 173-197.

Vidal, F. (2013). La (co)creación ficcional de la autenticidad vivencial como valor de marca en el Web 2.0: el caso *Bench*. En Zilles, K. Cuenca, J. y Rom, J. (eds.): *Breaking the Media Value Chain*. Barcelona: Universitat Ramon Llull, pp. 283-292.

Vincent, L. (2002). *Legendary Brands. Unleashing the Power of torytelling to Create a Winning Market Strategy*. Chicago: Dearborn Trade Publishing.

Zizek, S. (2004). *A propósito de Lenin. Política y subjetividad en el capitalismo tardío*, Buenos Aires: Atuel/Parusía.