

13  
24



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

**ENEP ACATLAN**

**LA PUBLICIDAD ALIMENTARIA:  
HACIA LA ALDEA GLOBAL**

FALLA DE ORIGEN

**T E S I S**  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
**LICENCIADO EN PERIODISMO  
Y COMUNICACION COLECTIVA**

FALLA DE ORIGEN

**P R E S E N T A**  
**MANUEL VASQUEZ HERRANDEZ**

**MEXICO, D.F.**



FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## INDICE

Introducción	1
I. Una caracterización de la problemática publicitaria en México	5
A. El imperativo económico	6
B. Hacia una definición de publicidad	13
1. Realidad y fantasía	20
2. La cima de la manipulación: el mensaje subliminal	25
C. La publicidad como factor determinante en la comunicación de masas	34
1. La garantía del control social	40
2. Publicidad, ¿una estrategia ideológica?	44
Notas	49
II. Publicidad y consumo	56
A. Manipulando vanidades	60
B. Condicionando actitudes esenciales	64
C. Penetración extranjera	70
1. La empresa transnacional de alimentos	73
2. Agencias de publicidad	79
D. De la ruptura con la alimentación tradicional a la modernidad	83
1. Las orientaciones tradicionales en la alimentación mexicana	87
2. Las nuevas orientaciones en el consumo de satisfactores alimenticios	91
Notas	97

III. Aplicación del análisis semiológico al mensaje publicitario sobre alimentos	102
A. Justificación	102
B. El sustento	103
C. El análisis	110
Notas	133
Apéndice Metodológico	137
Bibliografía	141

## INTRODUCCION

El avance vertiginoso de las ciencias en nuestro siglo apenas permite a los individuos registrar los nuevos logros de las diversas disciplinas técnico-científicas: en todos los terrenos se superan día a día los progresos recién conseguidos. La experimentación y la aplicación de esa incontenible y sostenida marcha revoluciona el pensamiento del hombre y lo obliga a ubicarse en un mundo renovado, a veces incomprensible, a veces extraño.

La comunicación colectiva ha ocupado un sitio privilegiado en la configuración de las nuevas sociedades. La complicada red tecnológica que se implementa a las necesidades comunicativas de la humanidad ha desbordado los proyectos más ambiciosos. Sin embargo, no es el aspecto meramente tecnológico la causa de que la atención de científicos, hombres de empresa, dirigentes políticos y, en fin, miles de seres humanos se haya concentrado sobre el proceso comunicacional. La posibilidad de influir de manera significativa en los gustos y preferencias que determinan el consumo de las masas y, fundamentalmente, la factibilidad de pensar en el diseño de un orbe en el que las actitudes, conductas y habituaciones de los individuos sean manipuladas, constituye, en cierta medida, la razón del creciente interés por la comunicación y concretamente por las técnicas persuasivas.

Publicidad, propaganda, relaciones públicas y en general los mensajes retóricos imponen su presencia en los grandes medios y en la cotidianidad del hombre de este siglo.

Por todo ello, en el presente trabajo se aborda uno de los temas que sin duda ha sido analizado desde distintas ópticas. No obstante, se hace necesario abundar sobre la problemática publicitaria con el objeto de evaluar el papel que desempeña en la comunicación de masas, así como de reflexionar acerca de la importancia de su acción en la configuración de fenómenos genéricos primordiales que inciden en la sociedad mexicana actual.

Para efectuar el estudio de la publicidad, que aparece en medio de las técnicas persuasivas, hemos elegido un marco teórico de índole marxista complementado por un esquema metodológico de naturaleza estructuralista. La transgresión de las concepciones ortodoxas propuestas por las corrientes comunicacionales específicas obedece al espíritu crítico con el que se desea enfocar el objeto de estudio. La adaptabilidad entre la base conceptual marxista y la lógica de la semiología comprometida ha sido probada en diversas investigaciones; sus estructuras, lejos de oponerse, se atraen en la medida en que ambas pretenden descubrir la esencia de los mensajes masivos, desentrañar el simbolismo profundo oculto entre las formas publicitarias.

Las inquietudes teóricas existentes en torno al significado, alcance y relaciones de la publicidad en el contexto social nos permiten estudiar, en el primer capítulo, los contactos establecidos entre ésta y diferentes disciplinas sociales; delimitar su campo de acción en el seno de la comunicación persuasiva; señalar sus principales rasgos, objetivos y funciones.

Más allá de discusiones meramente conceptuales, en el segundo capítulo, nos deslizamos hacia aspectos más

concretos -pero no menos preocupantes- de las interrelaciones publicitarias: analizamos sus escenarios de influencia y la responsabilidad que tiene en la transformación de conductas sociales fundamentales. Para ilustrar este último punto hemos elegido un fenómeno vital, como es la alimentación.

En un tiempo en el que la situación alimentaria es piedra angular, tanto en la escena mundial como en el mundo subdesarrollado, nos parece interesante revisar el tema y relacionarlo con la actividad persuasiva. Gérard Garreau sostiene que la angustia nutricional ha reemplazado a la angustia nuclear. Incluso las grandes potencias no se encuentran exentas de este imperativo, ya que una helada en Kansas puede ocasionar resagos en las panaderías de Moscú.<sup>1</sup>

En el ámbito mexicano, los retos planteados por la alimentación tocan variables totales referentes no sólo a asuntos económicos o nutricionales, sino también de salud pública, de soberanía política, de potencial educativo.

La alimentación cumple un papel que va más allá de la aparente simplicidad de una necesidad objetiva, subraya funciones integrativas de solidaridad familiar y social. La dimensión psicosocial de la cultura alimentaria cobra especial importancia en el México de hoy, en donde la estabilidad del sistema social depende, de modo cada vez más notable, de la satisfacción de demandas básicas.

El subconsumo, la desnutrición, los índices de morbilidad infantil y la baja productividad detectada

en la sociedad mexicana, son factores relacionados directa e indirectamente con la situación alimentaria prevaleciente. Incluso la dependencia alimentaria del exterior coloca a México en el bloque de países que han visto comprometidas sus decisiones políticas.

Presumiblemente los hábitos alimentarios de la población nacional han sufrido cambios importantes en una dirección que tiene poco que ver con la dieta tradicional o con las costumbres regionales. Si esto es así, nos preparamos a discutir los porqués de la metamorfosis y la participación que en ella ha tenido la publicidad.

Al hablar de la alimentación como una conducta vital nos situamos en la realidad de la vida cotidiana, la cual se organiza alrededor del "aquí" y el "ahora"<sup>2</sup> de los hombres. En esta esfera no se cobra plena conciencia de los extravíos que se observan en la cultura alimentaria del mexicano, o cuando menos no se perciben los motivos por los que se introducen los cambios y el rumbo al que conducen. En parte esta carencia opera por la complejidad de los fenómenos que convergen en la problemática y debido también a la manipulación publicitaria que impide al perceptor comprender la forma y el grado en que le afectan los mensajes comerciales masivos. Precisamente, en el tercer capítulo de esta investigación se propone un método analítico -el semiológico- para encontrar los significados publicitarios menos explícitos y de esta manera inferir la magnitud de su influencia en la transformación de conductas sociales.

## I. Una caracterización de la problemática publicitaria en México

Ciencias como la psicología, la economía, la lingüística, la sociología, la comunicación, entre otras, han asistido al concierto interdisciplinario para tratar de explicar las múltiples y complejas interrelaciones que se suceden a partir de la persuasión colectiva. La publicidad proyecta complicadas aristas en las diversas disciplinas sociales. El hecho de que el fenómeno publicitario haya sido contemplado desde diferentes ángulos proporciona una visión panorámica de la intrincada problemática que se circunscribe en su torno.

La publicidad es un fenómeno actual cuya presencia incide en la vida cotidiana del hombre moderno y por ende en su pensamiento. Ya Henri Lefebvre<sup>3</sup> ha advertido con precisión la importancia de la comunicación colectiva en la determinación de esquemas mentales en los perceptores. Ante advertencias de esta naturaleza y la presencia constante de mensajes publicitarios que saturan los medios masivos, la comunicación está obligada a aportar sus concepciones acerca de esta problemática. No obstante, y como punto de partida analizaremos los rasgos más significativos de la publicidad, enfocados desde la óptica comunicacional, pero abordando necesariamente, y de manera limitada, elementos de otras ciencias sin los cuales nuestra tarea aparecería aislada de trascendentes señalamientos provenientes de diversas áreas del conocimiento.

La economía ha explicado la mecánica que la actividad publicitaria juega en el funcionamiento del sistema

capitalista, particularmente en la fase moderna de este modo de producción al que Lenin<sup>4</sup> caracterizó detalladamente.

#### A. El imperativo económico

Para nuestros países latinoamericanos es de especial interés ubicar la actividad publicitaria en el plano del imperialismo, ya que esta condición imprime características específicas que la diferencian de la forma en que varios reconocidos autores de Europa Occidental conceptúan a la publicidad<sup>5</sup>. Evidentemente, la publicidad contemplada en el ámbito de la dependencia y la penetración extranjera no puede ser considerada de la misma manera que en países de regímenes distintos al capitalismo o colocados en el mundo desatrollado. En efecto, sabemos que el mundo del sistema capitalista se ha bifurcado: el de los países desarrollados, dominantes y el de los países subdesarrollados, dependientes. "Los lazos de unión de ambos mundos son los poderosos monopolios".<sup>6</sup>

Identificamos de inmediato, al imperialismo con el monopolio y a éstos con la existencia de los países centrales -desde donde se dirigen y aprovechan las operaciones de los monopolios- y los países periféricos -en donde se asientan las filiales.

La aparición de los monopolios se da en nuestro siglo y es una ley fundamental de la presente fase del desarrollo del capitalismo. Alrededor de ellos gira gran parte de la actividad económica occidental, pues este tipo de empresas centralizan la producción, distribución y venta de mercancías de las más diversas varie-

dades. De hecho la empresa multinacional nace con la concentración del capital y la producción.

En este contexto es imprescindible explicar de una forma simple la perspectiva económica de la publicidad como fundamento de sus demás funciones e implicaciones. Tomemos así dos conceptos sobre los que gravitan una sucesión primordial de términos económicos: la producción y el consumo. Con base en ellos intentaremos exponer las relaciones entre excedente económico, insuficiencia del mercado, trabajo y gasto improductivo y economía del desperdicio.

El investigador Bernal Sahagún<sup>7</sup> marca la trascendencia que ha tenido el excedente económico a través de la vida humana, ya que la apropiación de éste ha sido y es el motivo de la lucha de unos grupos contra otros e incluso entre miembros de un mismo grupo entre sí. Más aún el desarrollo económico de un país depende del modo en que se utiliza el excedente económico.<sup>8</sup>

El profesor Paul A. Barán define al excedente económico real como la diferencia entre la producción real generada por la sociedad y su consumo efectivo corriente<sup>9</sup>. Es decir, después de que se ha verificado el consumo social, ese excedente, esa riqueza es el objetivo que persigue el capitalismo al combinar en el proceso de producción, medios de producción y fuerza de trabajo.

A pesar de que el capitalista obtiene un beneficio (excedente) de la producción, éste no se recicla totalmente en el proceso pues queda en poder de una minoría

integrada por los dueños de los medios de producción. Paralelamente, con el impresionante desarrollo científico y tecnológico la productividad ha crecido de modo incontenible. Es en este punto en donde se observa la contradicción fundamental del sistema capitalista: por un lado tenemos una capacidad productiva cada vez mayor y que requiere del consumo total para continuar creciendo; sin embargo existen en los extremos dos grupos sociales que se convierten en consumidores incapaces: la gran masa trabajadora que sólo dispone de su fuerza de trabajo y que necesita y desea consumir, pero que no cuenta con los recursos económicos necesarios para ello, y el pequeño grupo privilegiado que se apropia del excedente económico y que sí cuenta con los recursos para consumir, pero debido a su reducido número sólo demanda una limitada cantidad de bienes.

A esta incapacidad de consumo se le conoce como la insuficiencia del mercado. Sin embargo esta situación es resultado de la misma organización del sistema; al respecto Sweezy<sup>10</sup> asevera que esta insuficiencia se debe a la desigualdad del ingreso y a las condiciones de las relaciones de producción. En el mismo sentido Alonso Aguilar aclara que "la insuficiencia de la capacidad de consumo de las grandes masas ha sido un obstáculo a la vez que una condición para el desarrollo del mercado". Y agrega que cualquiera que sea el ritmo a que crezca la capacidad de consumo, siempre y sobre todo en el capitalismo monopolista, la capacidad de producción crecerá más de prisa<sup>11</sup>.

Como la capacidad de producción excede a la capacidad de consumo de la sociedad, se presenta la disyuntiva de "parar las plantas o reducir los precios a fin de

restablecer el equilibrio y continuar el crecimiento"<sup>12</sup>.

Marx explicó con detalle esta característica del sistema y sentenció que la única forma de equilibrar el ascenso de la productividad sería aplicando "la capacidad absoluta de consumo de la sociedad toda"<sup>13</sup>.

No obstante, con los recursos productivos existentes sería posible satisfacer las necesidades de consumo social, pero para que esto ocurriera, sería necesario alterar las reglas que impone el modo de producción capitalista. Hebert Marcuse ha resumido precisamente esta condición al plantear que:

"... con las fuerzas productivas técnicamente existentes sea posible, tanto material como intelectualmente, la eliminación del hambre y la miseria, y que aquello que hoy sucede se deba a la organización sociopolítica de la tierra"<sup>14</sup>.

Un caso concreto visualizado por Vance Packard<sup>15</sup> ejemplifica la contradicción enunciada:

El pueblo de Estados Unidos "tiene que aprender a consumir cada vez más, porque de lo contrario (...) es posible que su magnífica maquinaria económica se vuelva contra él y lo devore. Es preciso inducirlo a aumentar cada vez más su consumo individual, tenga o no una necesidad apremiante de los artículos que adquiere. Así lo exige la economía en constante expansión".

El impulso al consumo se convierte en una necesidad vital y para lograrlo qué mejor instrumento que el ejercicio de la persuasión a través de la publicidad. En la época actual la economía adquiere un carácter parasitario en el sentido que las actividades improductivas como la publicidad, el aparato militar y burocrático crecen más rápidamente que las actividades productivas.<sup>16</sup>

Se caracteriza a la publicidad como parte del trabajo y gasto improductivo en virtud de que se le ha utilizado como una vía para inducir al consumo, y las grandes corporaciones distraen enormes cantidades para pagar las costosas campañas comerciales. De acuerdo a datos del Instituto del Consumidor, durante 1982 se gastaron 45 mil millones de pesos en publicidad, sólo en el D.F. Así, anuncios de 13 tipos de productos y servicios, casi siempre prescindibles, ocuparon el equivalente a 75 días continuos de transmisión televisiva.

En siguientes apartados trataremos las inversiones que realizan las principales firmas por concepto de publicidad y su relación con el volumen de ventas que logran, por ahora es suficiente mencionar algunas cifras a fin de mostrar la importancia económica de la publicidad y la manera en que esta inversión influye sobre los precios finales. Bernal Sahagún sostiene, en referencia, que los gastos de mercadotecnia (investigación de mercados, promoción, publicidad, ventas) son mayores que el costo de producción de un bien lo que nos marca la cantidad de trabajo y gasto improductivo que gravitan sobre el precio de venta. Explica que además de la improductividad de la publicidad, -no sería útil en un sistema distinto al capita-

lista- se la ubica en los rasgos de la economía del desperdicio, ya que este tipo de economía se utiliza como un recurso constante para amortiguar las crisis de sobreproducción del sistema y apunta que mientras el capital se concentra cada vez más en menos manos, miles de seres humanos padecen hambre, como respuesta a esta situación el sistema engendra nuevas formas de realización de las mercancías, encontrando en el desperdicio de recursos y en la publicidad estupendos aliados para lograr este propósito.

La duplicación de productos, a la que es tan afecta la iniciativa privada, motiva desperdicio económico ya que existen múltiples productos que tienen el mismo uso, la misma fórmula cuantitativa y cualitativa y se expiden por los mismos canales de distribución. En tales circunstancias un anunciante debe ser capaz de establecer una identidad para su producto mediante la manipulación simbólica.<sup>17</sup>

Al respecto, Walter P. Margulies comenta en la revista Advertising Age: "construir una nueva marca y sostenerla a través de la comunicación del empaque puede convertirse en una valla contra la duplicación de productos. Y en ese sentido el empaque es más importante que el producto".<sup>18</sup>

En estas dos últimas citas se anota ya la relevancia que la actividad publicitaria adquiere como válvula de un sistema en el que el consumo es la clave para tratar de cerrar el círculo productivo. Junto con la persuasión es necesaria la existencia de una "clase" consumidora sin la cual no es posible concebir el desarrollo. Este papel lo desempeña la clase media puesto

que es el único sector que constituye una demanda controlable de quienes pueden y quieren consumir. Es por ello que un porcentaje considerable de mensajes publicitarios se dirige a estas capas de la sociedad<sup>19</sup>. Por conducto de la clase media el sistema complementa las figuras necesarias para asegurar la permanencia y obtener el equilibrio, de esta manera la contradicción entre producción y consumo se armoniza al establecer la sucesión publicidad - desperdicio - clase consumidora.

Hemos visto de una manera muy somera la perspectiva económica del fenómeno en estudio, volveremos a ella cuando hablemos de la penetración extranjera. Exploraremos enseguida las demás características que conforman la problemática publicitaria, pero antes de hacerlo es necesario puntualizar lo que entendemos por "publicidad".

## B. Hacia una definición de la publicidad

Aparentemente el concepto de publicidad es ampliamente conocido y cualquier persona es capaz de identificar un mensaje publicitario en cuanto forma parte de la vida cotidiana. Sin embargo, una rápida revisión de textos y documentos, aun de cierta especialización, revela la difusión de un concepto ambiguo y confuso del término. Ciertamente la publicidad guarda estrecha relación con otras técnicas persuasivas y su clasificación se dificulta. Asimismo su participación en otros campos -lo hemos señalado antes- provoca diferentes apreciaciones. Un interés ideológico complica más la definición, pues quienes defienden su existencia, la proclaman como "una ciencia" o una actividad totalmente lícita y benéfica, y quienes extreman la crítica la presentan como la causante de todos los males sociales.

En este marco, trataremos de especificar el concepto atendiendo a su importancia en el tiempo y espacio actuales. Siguiendo a David Victoroff<sup>20</sup> identificamos al término en primer lugar, como lo que es público oponiéndose a lo confidencial, oculto. Un segundo significado inmediato es el de comercial, que implica la incitación a la compra. estas consideraciones elementales podrian aplicarse al conjunto de técnicas comerciales conocidas como "marketing", por lo que no son exclusivas de la publicidad. No es sencillo delimitar sus fronteras dentro de este grupo, en el cual interviene el estudio de mercado, la organización de fabricación del producto (diseño, proyecto, producción), sistema de información y distribución (publicidad y ventas). "Marketing" es la puesta en marcha de los medios necesarios para conseguir los objetivos comerciales

de la empresa en relación con las posibilidades del mercado<sup>21</sup>. Aquí es preciso distinguir entre la llamada publicidad "directa" (repartida en buzones) que también forma parte del marketing y la publicidad en sentido estricto a la cual la especificamos como la difundida por los grandes medios masivos. De esta manera queda fuera de nuestro objetivo de estudio tanto la promoción de ventas como el reparto de regalos, cupones, muestras gratuitas, presentaciones atractivas en los lugares de venta, catálogos, exposiciones, ferias, etc.

Otra distinción insoslayable se ejerce entre las dos ramas más conocidas de la comunicación persuasiva: publicidad y propaganda. Sus coincidencias y semejanzas son innegables, pero sus diferencias nos permiten delimitar el campo de acción. Aunque en la aplicación de ambas, en ocasiones, se mezclan sus elementos, en general se puede precisar que mientras la publicidad promueve bienes y servicios, la propaganda, ideas o doctrinas. Asimismo:

1. La publicidad intenta estimular la acción de una manera abierta, no disimula su intención. En cambio la propaganda debe disfrazar sus objetivos, en virtud de que las acciones políticas o doctrinarias son de difícil aceptación.
2. El éxito de la publicidad se mide contabilizando las ganancias, mientras que la propaganda no es en forma directa una actividad rentable. Sus beneficios son difíciles de medir y asegurarse.
3. La publicidad utiliza constantemente los superlativos y llega a inventar palabras, mientras que la propa-

ganda evita el uso indiscriminado de términos, su lenguaje es más preciso y cauteloso -aunque no menos desprovisto de intención.

4. En la publicidad el propósito culmina con la compra del producto. La propaganda pide otro tipo de acción que compromete más al perceptor. La propaganda debe argumentar y justificar más profundamente la acción solicitada de como lo hace la publicidad.

5. La publicidad reúne motivaciones de tipo egocéntrico, personalista, de status social; uno de sus principales resortes es el sexo. La propaganda utiliza estas motivaciones de manera excepcional.<sup>22</sup>

En cuanto a la última de las distinciones diremos que la propaganda ha recurrido con frecuencia a motivaciones más fácilmente identificables con la publicidad, pero que muestran el deseo de quienes promueven las campañas por embozar los fines y lograr efectividad. Esto ocurrió en las películas norteamericanas que trataban de justificar su participación en la segunda guerra a la vez que propagar un modo de vida; igualmente se patentizó en la propaganda nazi al manejar variables como la "superioridad de la raza" que unida a la propaganda franca participó en uno de los fenómenos más impactantes de nuestro siglo. Aquí es inevitable relacionar la promoción de ciertas "ideas" con los patrones ideológicos impuestos de forma primordial o por medio de las técnicas persuasivas.

En la práctica, la indefinición de motivaciones o variables propias de la publicidad o propias de la propaganda ha producido una mayor superposición en

cuanto a las formas que emplean. Alguien comentó a propósito de la elección de Reagan que se le había promocionado casi como a un detergente. Aunque irónica, la frase conduce a la observación de una apertura en el universo de las variables propagandísticas que no ha observado la distinción teórica para lograr sus fines.

Nosotros agregaríamos como otra diferencia notable entre ambas técnicas el manejo más recurrente, tanto en calidad como en cantidad, que de la imagen hace la publicidad.

Es necesario igualmente marcar las diferencias entre publicidad y relaciones públicas. Si por relaciones públicas entendemos "un conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la organización y entre ésta y los públicos, a fin de proyectar una imagen favorable de la organización"<sup>23</sup>, resulta claro que mientras la publicidad es una técnica persuasiva para lograr la venta, de bienes y servicios, las relaciones públicas son actividades dentro de las cuales se pueden utilizar técnicas como la publicidad, la propaganda y otras, con el objeto de mantener una imagen adecuada. Las relaciones públicas son planes, programas, acciones; la publicidad es sistema operativo, instrumento. La publicidad es empleada por el pubilirrelacionista, por lo que aquélla es sólo una parte de la actividad que implica las relaciones públicas.

La llamada "publicidad institucional" a la cual se le define como el mensaje masivo para tratar de

evocar una imagen positiva para la institución, es el matiz publicitario que más se aproxima a la propaganda en cuanto trata de proyectar ideas como "prestigio, seriedad" y no persigue la venta inmediata. También se acerca a las relaciones públicas en tanto las dos buscan la difusión de una imagen favorable, pero mientras la publicidad institucional lo hace indiscriminadamente, las relaciones públicas se concentran en el público específico que interactúa directamente con el organismo.

Al margen de diferencias tan finas, el concepto de publicidad institucional representa el espacio común en el cual convergen las tres áreas descritas y a partir del cual se especifican.

Por otro lado, algunos autores<sup>24</sup> emplean el término de "método" y otros de "técnicas" para referirse a la publicidad, así como también con frecuencia la definen como medio de difusión. Apelando a las definiciones que recopiló Guillermina Baena<sup>25</sup> encontramos que la técnica es parte del método, ya que las técnicas son los pasos que ayudan al método a conseguir su propósito. Admite, sin embargo, que existe confusión y que en ocasiones ambos términos son usados como sinónimos; pero finalmente tanto método como técnica buscan responder una pregunta específica a través de la investigación.

Madelein Grawitz<sup>26</sup> aclara que los problemas de método dan una respuesta a la pregunta "cómo". El método constituye un plan de trabajo en función de una finalidad y objetivo preciso; es un conjunto de normas que

permiten seleccionar y coordinar las técnicas. Por su parte, las técnicas se definen como la utilización de procedimientos operativos rigurosos, bien definidos, transmisibles, susceptibles de ser aplicados de nuevo a las mismas condiciones y adaptadas al fenómeno en cuestión. La técnica es, como el método, una respuesta a un cómo. Es un medio de lograr un fin, pero que se sitúa al nivel de los hechos o de las etapas prácticas. Hace alusión a una habilidad natural aunque puede también marcar etapas intelectuales. En resumen: las técnicas son sólo instrumentos puestos a disposición de la investigación y organizadas a través de una concepción intelectual que es el método.

Al respecto hay que subrayar -hemos insistido en ello- que la publicidad se desarrolla en el seno y al lado de un conjunto de otras variantes de la comunicación, forma parte de un grupo amplio circunscrito a la persuasión y a la retórica.

La publicidad es un sistema operativo que implica etapas prácticas no desprovistas de un esfuerzo intelectual y que encuentra en la retórica una concepción general que le dicta justificaciones para conseguir su fin persuasivo. Podemos utilizar entonces el término de técnica para referirnos a la publicidad.

De la misma manera debemos desechar la idea de nombrarla "medio de difusión" ya que esta técnica se plasma en un mensaje que utiliza a los medios masivos como vehículos para llegar a los públicos; pero en sí misma no es medio de difusión, sino mensaje que propaga a través de un complejo tecnológico (medio) la intención del comunicador. Pudiera aceptarse que

la publicidad actúa como mediatizadora entre un interés del empresario y el público a quien éste trata de influir. Se ha aceptado también que es un medio para arribar a un fin, pero aquí se le significa como instrumento y nunca como el concepto comunicacional de medio de difusión. A fin de no crear confusiones terminológicas -o aún ideológicas al estilo MacLuhan con el "medio es el mensaje"- proponemos no incluir el término "medio" en la definición de publicidad.

El concepto aquí analizado no sería complementado si se excluyera el estudio de la intencionalidad o el propósito que impulsa a todo mensaje. En este punto es posible observar con claridad la naturaleza del anuncio publicitario en cuanto persigue un fin bien determinado no dejando lugar a dudas acerca de su existencia.

K. Berlo sostiene que el propósito de la comunicación es el de influir y afectar intencionalmente al receptor, es decir, persuadirlo, lograr que el público adopte el punto de vista del emisor y actúe de acuerdo a los intereses manifestados. Afirma: la comunicación efectiva se da cuando la respuesta de los receptores corresponde a los deseos del emisor y para ello es necesario programar "qué es lo que desea que la gente crea como resultado de su comunicación y qué quiere que ésta sea capaz de decir o hacer"<sup>27</sup>. Aunque Berlo se refiere a todo tipo de comunicación, su descripción nos sirve para entender solamente la comunicación persuasiva. No estamos de acuerdo con el autor en cuanto el propósito de todo tipo de comunicación deba ser persuasivo y no haya otra posibilidad que el mensaje retórico. No obstante, estas ideas nos muestran cómo

el propósito de la publicidad es el de persuadir a través de un acto de comunicación previamente programado que se apoya en formas de expresión cuidadosamente seleccionadas: "si incluye algo de poesía, si incluye metáforas, si de improviso una frase aparece cargada de belleza, no es ni por la poesía, ni por la metáfora, ni por la belleza, es para persuadir".<sup>28</sup>

Este acto de comunicación por medio del cual se expresa la publicidad corresponde a la retórica, quien proporciona al mensaje publicitario los elementos formales requeridos para alcanzar su objetivo. En la retórica el emisor no organiza sus discursos para convencer a alguien "según razón", "El orador organiza todo en función de la persuasión y estamos siempre dispuestos a dejarnos persuadir por lo que parece creíble, sin indagar si nos encontramos ante algo verdadero o falso. Es por eso que apela más a los sentimientos a "mover las pasiones", busca conover".<sup>29</sup>

Hasta aquí hemos intentado señalar los principales rasgos de la publicidad, trataremos más adelante en detalle algunas de las propuestas que sólo se han enunciado.

#### 1. Realidad y Fantasía

Algunos defensores de la publicidad sostienen -y así lo muestran al definirla- que esta actividad en tanto acto de comunicación, cumple con la función de informar al público sobre los productos y servicios ofrecidos en el mercado, por ello debe apreciarse su papel en el ámbito de la comunicación colectiva. Insisten en señalar múltiples virtudes atribuidas a este

fenómeno social como sus aportaciones artísticas o lingüísticas -al enriquecer la lengua con nuevos términos-, enfatizan sus ángulos creativos e imaginativos, y en fin justifican su funcionalidad en el seno de la sociedad actual. Al hacerlo, da la impresión que se esfuerzan en señalar sus atributos de una manera desordenada dificultando la ponderación global de su verdadera naturaleza. Nosotros hemos decidido definirla -para comenzar a clasificarla- desde la óptica del propósito que persigue, es decir, tratando de distinguir en primera instancia, la intencionalidad del comunicador -que implica necesariamente la referencia al perceptor- para pasar después al análisis de su presencia en el mensaje.

Para estudiar las funciones que puede desempeñar la publicidad nos apoyaremos en las propuestas para el lenguaje por Roman Jakobson<sup>30</sup>, quien define seis posibilidades: la función emotiva corresponde al plano del emisor, éste imprime a la comunicación "su sello personal"; la referencial tiende a dar información sobre la realidad del mundo al que alude el lenguaje; la conativa o implicativa se orienta hacia el destinatario; la fática tiene por objeto el control del circuito que permite la comunicación: para iniciarla o mantener la continuidad; la metalingüística se verifica cuando se habla de un lenguaje mediante otro; la poética se centra en el mensaje, en el trabajo que se hace sobre los signos. Atendiendo a las funciones descritas se observa que el mensaje publicitario cumple fundamentalmente con tres de ellas: la conativa, en cuanto busca implicar al destinatario y conoverlo; la referencial en tanto se informa acerca del objeto promocionado; la poética ya que este tipo de mensaje supone un fuerte

trabajo sobre los signos. Una función es la dominante, mientras las otras aparecen supeditadas. En el caso de la publicidad es la función conativa la predominante puesto que su objetivo central es suscitar el acto de compra. Las funciones referencial y poética se sujetan entonces a la implicativa<sup>31</sup>. Aquí observamos como esta función esencial coincide con lo señalado sobre el propósito del comunicador que pretende persuadir al receptor, es decir, implicarlo, conmoverlo. Función y propósito siguen un mismo camino, a tal grado estrecho que Daniel Prieto ha precisado el vínculo existente entre la función emotiva y la conativa. La primera alude al "sello personal del emisor", o sea a la intención de éste, que en el caso de la comunicación colectiva no es nunca individual, sino grupal. Hay una intencionalidad de clase que la simple noción de emotivo no permite su exacta comprensión, por ello... "proponemos cambiar este término de Jakobson por el de función de intencionalidad".<sup>32</sup>

La idea así surgida no es excluyente incluso con la aseveración del conocido publicista Eulalio Ferrer<sup>33</sup>, quien marca tres ejes de la actividad publicitaria: la información, la sugestión y la persuasión. Es informativa porque lleva al público la noticia de un producto o servicio, lo que contiene, sus propiedades y naturaleza; la sugestión expresa los atributos del producto en función de lo que el público supone de él, y la persuasión evidencia las ventajas y beneficios ofrecidos por la marca, con ponderación adjetiva. Por más que se quiera dividir en tres, los ejes se pueden sintetizar en dos variables, ya que el eje sugestivo y el persuasivo son uno mismo, corresponden a los significados adicionados por la retórica publicitaria: cuando

el público debe "suponer" atributos, éstos no son necesariamente ciertos, y en todo caso, debían ser informados y no supuestos. Asimismo, cuando se "ponderan beneficios a través de la adjetivación" generalmente se exageran o inventan características. Persuasión y sugestión son fines comunes contenidos en procedimientos retóricos; así cuando se promociona un automóvil, la función informativa se reduce a señalar su estructura, detalles o adelantos tecnológicos, su pertenencia a un rango de precio: económico, de lujo. Los demás significados transmitidos por medio de imagen y texto pertenecen al mundo retórico: son significados programados cuidadosamente que recorren una amplia gama de ideas y valores tales como el prestigio, el lujo, el confort; significados éstos de alguna manera derivados de la posesión del producto; pero igualmente se incluyen significados como los de atracción sexual o éxito en la actividad profesional o económica. Más que signos clasificables en la sugestión o la persuasión, corresponden al grado en que se introducen las connotaciones, las cuales el publicista aleja o aproxima a la realidad, pero siempre aparecen distanciadas de ella.

Existen variados ejemplos ilustrativos al respecto, como aquel del dentrífico anunciado como un poderoso limpiador bucal: cuando se le adicionó a este significado la idea de que además "limpiaba el aliento", sin variar ni su fórmula ni su presentación, incrementó notablemente sus ventas.

La persuasión basa su acción en lo que es creíble. Aristóteles, al referirse a la retórica y a la persuasión decía que más valía un verosímil imposible que un posible inverosímil. La persuasión se logra mediante

mensajes que parezcan verdaderos, aunque no lo sean.

En estas condiciones podríamos aventurar una afirmación: en los mensajes publicitarios es mucho mayor el porcentaje de fantasía (significados connotados) que de realidad (elementos informativos). El análisis semiológico nos posibilitará a demostrar esta afirmación cuando veamos que el sentido de los mensajes se imprime a nivel del plano connotativo, interpretativo, cultural<sup>34</sup>; mientras que el plano denotativo, descriptivo, informativo, ha sido utilizado exclusivamente como soporte de los significados publicitarios propiamente dichos. Por medio de las categorías semiológicas podemos descubrir como casi la totalidad de avisos publicitarios hacen aparecer en ellos el objeto de promoción -exceptuando contados casos-, así distinguimos dos grandes regímenes de figuración publicitaria: la figuración con carácter documental y la figuración con carácter impresivo. En la primera se pretende reproducir fielmente el producto e informar sobre sus principales características, su forma de empleo. En esta clase de mensajes la denotación se impone a la connotación, y situado así, "deja de ser publicidad"<sup>35</sup>. En la segunda, no se busca una representación analógica, sino crear un ambiente, evocar un sentimiento, suscitar una emoción. Estaríamos aquí en el campo propicio para la retórica.

Por lo visto, no es factible encontrar la función informativa como objetivo primordial de la publicidad. La información publicitaria entendida como nota o "comentario editorial acerca de un producto, servicio o idea que no se identifica con un patrocinante ni es pagada por él"<sup>36</sup>, queda fuera de nuestra concepción. Más aún no creemos que la publicidad pudiera ser exclusivamente

informativa como lo declaró un director de estación radiofónica <sup>37</sup>, porque si ello ocurriera el mensaje así determinado sería otra cosa, pero no publicidad.

2. La cima de la manipulación: el mensaje subliminal

Las diversas posturas definidas a propósito de la influencia ejercida por los mensajes difundidos a través de medios masivos de comunicación sobre las sociedades actuales, son válidas cuando se analiza el fenómeno publicitario: en parte porque concebimos a la publicidad como mensaje masivo, revestido de los caracteres inherentes a sus necesidades de difusión, pero también porque es un tipo de mensaje cuyo fin aparece claramente explicitado y es factible ubicarlo en el intervalo marcado por los extremos de esas posturas. La actitud apocalíptica o la integración plena delimitan el campo en el cual se mueven otras posiciones que han tratado de encontrar la dimensión justa del influjo producido por los mensajes de los grandes medios tecnológicos.

No es posible reforzar hipótesis como las que proclamaban una total dominación de "los medios" sobre las conductas y la cultura moderna, atribuyéndoles rasgos casi mágicos únicamente tolerables en el marco de actitudes apocalípticas: ante los crecientes temores y desconocimiento acerca de los efectos producidos por las señales de estos medios, a menudo se exageraban sus poderes de manipulación culpándolos, entre otras cosas, de provocar pasividad, evasión de la realidad y una extremada violencia; manipulación que se temía llegara en el futuro a extremos tan aterradores como los descritos por Orwell en su 1984 o por Huxley

en un mundo feliz . .

Afortunadamente diversos tratadistas se han preocupado -como Burgelin o Prieto-<sup>38</sup> en ubicar esos miedos, a la vez que, sin embargo, han señalado rigurosamente las posibilidades actuales de los medios masivos, cuya dirección y utilización no pueden tampoco dejar de inquietar seriamente. No se trata de pensar, por ejemplo, que algunas pretensiones delineadas por McLuhan a través de la idea de la "aldea global" -en la que se homogenizan las conciencias en una sociedad mundial de consumo- han quedado sumidas en olvidadas fábulas; sino rescatar de la sola manifestación de deseos semejan tes la necesidad de impedir que se avance en la imposición del discurso dominante y se favorezcan intereses externos.

"Monopolizar el sentido para monopolizar la conducta. Lograr esto es el sueño de toda clase en el poder. Cerrar el círculo, convertir la realidad en una fantástica tautología, en la que alguien (una clase) dice para que otras repitan y actúen".<sup>39</sup>

La automatización de la conducta ha sido identificada con la acción más profunda de la publicidad subliminal, entendida como la imposición de signos sin que el receptor se percate de ello, a fin de lograr la conducta esperada por los emisores.

Siguiendo a Daniel Prieto pensamos que en efecto, la dominación no es absoluta, ni se ha completado, "la conciencia del amo no está automáticamente en la del esclavo. En todo caso está de una manera precaria, mientras se puede mantener un cierto equilibrio en

las otras instancias. Pero cuando aquél se hace insostenible, esa precariedad estalla y se rompe la colonización".<sup>40</sup>

Si no se acepta la idea del dominio absoluto, tampoco es posible pensar que la publicidad subliminal se esté aplicando totalmente en su acepción profunda a nivel mundial; como ocurrió durante la exhibición de una cinta en la que, intercalado entre los cuadros de la película visibles para el ojo humano, aparecían mensajes incitadores al consumo, no captables por medio de la vista, pero sí por el inconsciente.<sup>41</sup>

Una manipulación de esta naturaleza sería inadmisibles. Aunque actualmente se haya arribado ya a las condiciones técnicas que la permitan, no así a la tolerancia ética, humana o legal. Por ahora los patrocinadores deben contentarse con introducir mensajes percibidos a través de los órganos de los sentidos, aunque no sedimentados necesariamente en la instancia consciente (numerosos psicólogos sostienen que este tipo de mensajes logran su acción más trascendente en las áreas subconscientes). De aquí que una parte considerable de la estructura conformadora del mensaje publicitario sea aplicada en un plano que escapa a la conciencia, de modo tal que las incitaciones son frecuentemente y en cierto sentido "ocultas".<sup>42</sup>

La reacción del público se ajusta, en la mayoría de los casos, a los objetivos persuasivos de los amos, constituyéndose de esta manera en una actividad eficaz y rentable para quienes la utilizan.

Un ejemplo clásico nos muestra lo comentado: El

Color Research Institute -entidad norteamericana dedicada a la investigación de las reacciones del público ante los colores- realizó el experimento de influencia de los colores colocando exactamente el mismo detergente en envases de colores distintos: en la primera caja predominaba el amarillo, asociable, según las hipótesis de los técnicos de ventas, a sensaciones de potencia y fuerza; en la segunda predominaba el azul, representativo de sensaciones suaves, delicadas; en la tercera se combinaron por igual los dos colores. Se hizo creer a las amas de casa que los tres productos eran distintos y se les pidió los utilizaran para lavar ropas delicadas. Las amas de casa declararon que el detergente de la caja amarilla era excesivamente fuerte; el de la caja azul no lavaba lo suficiente, dejando la ropa con aspecto sucio. La gran mayoría coincidieron en que el mejor era el detergente de la caja azul con amarillo.<sup>43</sup>

La publicidad ha utilizado eficazmente las aportaciones de la psicología para manipular los gustos del público: ha empleado diversas consideraciones como el modelo A.I.D.A., o la más avanzada teoría de las motivaciones. El modelo consiste en la división de momentos que debe contener el anuncio: atraer la Atención, suscitar el Interés, despertar el Deseo, provocar la Adquisición. Para lograr el primer paso es necesario tomar en cuenta dos momentos de la atención: la atención espontánea que es de orden sensitivo, promovida independientemente de la voluntad del receptor, responde a la atracción ejercida por un objeto o forma particular, se caracteriza por su inestabilidad, es efímera; la atención voluntaria, en cambio, supone una percepción activa, real del contenido del anuncio, es estable

e interviene la comprensión. La atención voluntaria -dice Haas-<sup>44</sup> se encuentra ligada a un sentimiento de sorpresa, provocado por un choque emocional (producto de factores psicológicos) que sucede al choque sensible (producto de factores físicos) de la atención espontánea.

En publicidad es fundamental esta "captación de la atención" pública, por ello Parramón afirma: "hay que crear anuncios-bomba que sean capaces de suspender los pensamientos del lector, de llamarle poderosamente la atención. Debemos lograr una explosión para que el lector atienda a ella y la distinga de los ruidos habituales de su cotidianeidad".<sup>45</sup>

No obstante, no es suficiente el impacto físico logrado por los colores, dimensiones, movimientos o el choque emocional provocado básicamente por la curiosidad. Ahora es preciso despertar el interés (como condición para mantener la atención). Esto se puede alcanzar mediante la adaptación del mensaje al público (hay que implicar al receptor, hacer que el público se sienta relacionado con el mensaje); asimismo es preciso referirse incluso al consumidor y utilizar la figura humana en la secuencia del propio anuncio.<sup>46</sup>

Según los promotores del modelo A.I.D.A., la creación del deseo de compra, uso o posesión del producto depende, en primer lugar, de la presentación efectiva del objeto promocionado (la presentación dramatizada en el sentido de realzar el producto es básica en publicidad). El segundo aspecto se refiere a la situación del producto o servicio, el cual debe "ser puesto en ac-

ción", debe captarse en el momento de consumirse o usarse.

Finalmente la promoción de la acción -último momento del modelo- generalmente no ocurre de manera inmediata, sin embargo es de vital importancia para consumir la intencionalidad del emisor. Parramón<sup>47</sup> resume esta fase en cuatro puntos fundamentales:

1. **Intensidad y frecuencia.** Consiste en imprimir el máximo de intensidad al contenido físico y psíquico del mensaje a fin de que éste perdure en la memoria del consumidor. Es necesario dramatizar todos los aspectos del anuncio para conducir a una mejor fijación del recuerdo, ésta se puede lograr a través de la relación de grupos de fenómenos, objetos o ideas, es decir, por asociaciones.

Asimismo la eficacia del mensaje está muy relacionada con la frecuencia de exhibición. La publicación del anuncio debe repetirse cuantas veces sea necesario, pero conciliando el máximo rendimiento publicitario con el mínimo esfuerzo económico.

2. **Unidad de Concepto.** La fijación del recuerdo es más fácil cuando se anuncia en todos los medios un estilo, una imagen, una frase. Esta unidad no debe ser, no obstante, exagerada, so pena de perder el sentido de novedad tan importante para llamar la atención.

3. **Claridad y rapidez de comprensión.** El mensaje publicitario debe ser claro y sencillo, condensado. Debe crear un ritmo visual lógico.

4. Viabilidad de la acción. Para que la acción sea un hecho es preciso hacerla posible: el producto ha de encontrarse con facilidad<sup>48</sup>.

Aunque algunos aspectos del modelo A.I.D.A., aún son utilizados, prevalecen, en la comunicación publicitaria, las ideas aportadas por los estudios de motivación. Esta escuela pretende descubrir la naturaleza inconsciente de los móviles que pesan sobre las decisiones de compra y verificar el carácter auto-expresivo de la mayor parte de las conductas, ya puestas en evidencia por el psicoanálisis.<sup>49</sup>

Los motivacionistas han demostrado que el deseo del receptor por expresar su personalidad tal cual es -o tal como querría que fuera- es el resorte orientador en la elección de productos o marcas: los objetos, en la medida que secundan o contrarían la manifestación del yo, poseen significaciones simbólicas cuya importancia no puede desdeñar el publicista.

La preocupación central de esta teoría se enfoca en el perceptor; aunque no nadamás busca implicarlo en el mensaje o impactarlo a través de contenido y forma, sino que realiza un esfuerzo por conocer con certeza las motivaciones del público; tener acceso a los gustos y deseos del eventual comprador.

Recurrir a la pregunta directa para descubrir motivaciones -como lo hacían los partidarios del A.I.D.A.- no les satisface: "la gente no dice en una encuesta cosas que ni siquiera a su mejor amigo diría, cosas incluso de las que no es muy consciente ella misma (...). Si se busca éxito, el encargado de la encues

ta debe recurrir a técnicas indirectas y crear impacto en el plano preconscious e inconsciente del consumidor".<sup>50</sup>

Los publicistas que han adoptado las aportaciones de la teoría motivacionista aspiran -por medio de técnicas como la libre discusión de ideas en grupos, las charlas sin directrices acerca de la marca o las técnicas proyectistas- a encontrar auténticos móviles del público a fin de influir en las áreas subconscientes. Para lograrlo, han dividido el campo de acción de los componentes publicitarios: el texto se dirige a los deseos conscientes; mientras la imagen actúa sobre todo en el plano de las motivaciones profundas: "su poder persuasivo reside en su capacidad de influir en el inconsciente"<sup>51</sup>. La simbología de la imagen, que tiene su fuente en la profunda región del psiquismo, escapa a las presiones morales impuestas por la sociedad sobre la lengua: logra traducir deseos y sentimientos cuya expresión no se toleraría a nivel verbal. Todo ocurre como si el publicista obligado a expresar visualmente unos deseos prohibidos, recurriera a los procedimientos de figuración oníricos.

La utilización de recursos psicológicos en el mensaje publicitario y su carácter subliminal han provocado fenómenos sociales expresados en conductas colectivas. La explicación de éstas ha permitido, a su vez, ubicar a la publicidad en el centro de la comunicación masiva.

En la publicidad de José Ma. Parramón, Daniel Starch publicó un estudio para clasificar motivaciones. Estas pueden variar dependiendo de las características del público, aunque en general, las calificadas con mayor puntuación se emplean frecuentemente en los mensajes publicitarios.

Las motivaciones pueden aparecer solas o combinadas entre sí.

#### Clasificación valorada de motivaciones

escala: 1 a 10 puntos

Apetito, hambre	9.2	Competencia	7.3
Amor a los hijos	9.1	Cooperación	7.1
Salud	9	Respeto a la deidad	7.1
Atracción Sexual	8.9	Simpatía por el prójimo	7.0
Afecto a los padres	8.9	Protección al prójimo	7.0
Ambición	8.6	Domesticidad	7.0
Placer	8.6	Distinción social	7.0
Comodidad corporal	8.4	Hospitalidad	6.5
Posesión	8.4	Cordialidad	6.5
Aprobación a terceros	8	Imitación	6.5
Sociabilidad	7.9	Juego, deporte	6.5
Saborear	7.8	Serenidad	6.2
Gustar	7.8	Temor	6.2
Aspecto Personal	7.8	Cautela	6.2
Seguridad	7.8	Manipulación	6.0
Limpieza, aseo	7.7	Estilo	5.8
Descanso, sueño	7.7	Humor	5.8
Comodidad en el hogar	7.5	Diversión	5.8
Economía	7.5	Timidez	4.2
Curiosidad	7.5	Broma	2.6
Eficiencia	7.3		

C. La publicidad como factor determinante en la comunicación de masas

La comunicación, este acto a través del cual se transmiten significados, se hacen comunes estados de ánimo, ideas o conocimientos entre las personas, adquirió, con el advenimiento del modo de producción capitalista, nuevas características que descubrirían una utilización insospechada de la información. En todos los órdenes, las actividades humanas tuvieron que adaptarse a las exigencias del sistema social recién impuesto. El surgimiento de la sociedad industrial marcó el arribo de las "masas" al escenario social y con él un tipo de comunicación distinto, que con el perfeccionismo tecnológico daría lugar a la comunicación de masas como la vivimos hoy.

El estudio de la comunicación de masas, en tanto muestra los muy variados aspectos de la sociedad actual, requiere de amplios análisis sociológicos, antropológicos, psicológicos, etc. Hemos insistido en esta condición al hablar de la publicidad. Y lo hemos hecho porque al definirla la caracterizamos como un mensaje típico de la comunicación masiva, revestido de la complejidad propia de este tipo de comunicación que ha permitido su nacimiento.

El mensaje publicitario se mueve en un extenso universo comunicativo -la comunicación de masas- junto a otros mensajes masivos, interconectándose y cumpliendo funciones complementarias. No obstante, el mensaje publicitario ocupa un lugar destacado en el entorno de la comunicación masiva, debido a su claro propósito y al desarrollo de su función primordial.

Si resumimos las principales funciones de la comunicación masiva en su cometido cultural, de entretenimiento, de "fomento económico", informativo y de socialización, podremos visualizar la trascendencia de la publicidad<sup>52</sup>.

La aludida función "cultural" es esgrimida por los propietarios de los grandes medios electrónicos -es decir, los de mayor alcance e impacto- como una "responsabilidad social" ante su auditorio. Pero fuera del estrecho ámbito en que conciben la cultura -y salvo contadísimos casos aislados- la propia estructuración de las emisiones culturales en su conjunto han sido objeto de duras críticas. Comenzando por la separación artificial de la difusión cultural y las funciones de entretenimiento e información, lo cual conduce a etiquetar la cultura como un conjunto aburrido de difícil comprensión y que tiene poca importancia en la orientación de las acciones. Igualmente se escinde la cultura de los aspectos políticos e ideológicos con el fin de ocultar la articulación estructural caracterizadora de los bienes culturales. El aislamiento no sólo se encuentra entonces a nivel de bloques de programas, horarios o incluso canales (como el reciente canal 9 de Televisa), sino también en el plano de su relación con otras instancias.

Los programas culturales se dirigen a reducidos grupos. Para las masas se dedican un sinnúmero de emisiones. Tal separación pretende mantener la división entre la élite y la masa, cuando menos desde el punto de vista del emisor, quien justifica así su labor cultural al programar "productos culturales accesibles a todo público".

Sin la intención de abordar ahora la discusión acerca de la cultura de masas -que plantea puntos capitales para la comunicación- no es posible, sin embargo, soslayar la cuestión de los patrones "culturales" difundidos por los medios, los cuales han sido identificados con moldes provenientes del extranjero, pero muy particularmente de Estados Unidos. El consumo de "productos culturales" estadounidenses ha sido promovido por los medios privados nacionales y unidos a contenidos ideológicos, políticos y educativos han configurado la penetración cultural y la dependencia.

"La cultura de masas se apropia de nuestras actitudes, nuestros valores y comportamientos impuestos por la racionalidad manipuladora de una clase, enlatados para nuestro consumo. Y para colmo, los grupos que brindan estos productos a su público (...) pretenden, hasta la saciedad, haber recogido en este envase cultural nuestra libre determinación y elección de valores".<sup>53</sup>

Otra de las funciones más conocidas de la comunicación masiva es la de entretenimiento. Un gran espacio es reservado en los medios masivos para la difusión de diversión: aun dentro de la prensa escrita se insertan tiras cómicas, crucigramas o fotografías de modelos con poco vestuario (cuya mercancía es la propia modelo). En este mismo medio se cuenta con un dramático, hecho: la difusión inverosímil de historietas y fotonovelas de las cuales, según datos investigados por Irene Herner en 1979,<sup>54</sup> se vendieron entre el público mexicano, aproximadamente setenta millones mensuales.

Los medios electrónicos, asimismo, han encontrado

en las emisiones de entretenimiento los puentes idóneos para transmitir mensajes ligeros y accesibles que les garantizan un elevado índice de auditorio y por tanto de anunciantes.

A su vez, el entretenimiento "capta" los momentos de ocio del público y los capitaliza en beneficio del emisor, ofreciendo paralelamente un medio evasivo. Raúl Cremoux al referirse a la televisión mexicana apunta: "la diversión que proporciona la televisión tiene su contraparte dialéctica; es buscada por quienes desean sustraerse al proceso de trabajo mecanizado, rutinario, agotante; por quienes buscan nuevas fuerzas con que afrontar la insatisfacción cotidiana de la cual ya forma parte ese emisor".<sup>55</sup>

En el vértice de las funciones, uniéndolas y dándoles sentido se encuentra la que en realidad constituye la meta de la comunicación masiva en la actualidad latinoamericana: el "fomento económico". El mismo hecho de que la gran mayoría de los medios masivos se encuentran en manos privadas, les imprime la característica de empresa y por ello su principal preocupación es que ésta sea productiva desde el punto de vista económico. Salvo algunos matices casuísticos los mensajes masivos se convierten en comparsas congruentes con el gran vendedor: el mensaje publicitario. En efecto, la publicidad debe vender mercancías y para lograrlo utiliza su poder persuasivo, pero a la vez el empresario está obligado a pagar millonarias sumas a los propietarios de los medios por permitirle anunciar sus productos. De tal suerte se confabula este contrato que el empresario se preocupa por lograr grandes auditorios a través de mensajes "digeribles" sin dificultad y que no atenten

contra el sistema que le prodiga tan cuantiosos ingresos. Debido a esta condición los mensajes de la comunicación masiva deben supeditarse a las exigencias de patrocinadores y anunciantes. La censura se vuelve automática y los diseñadores de la programación o la edición deben cuidarse de respetarla o condenarse a la desaparición: en cuanto un mensaje toca "intereses publicitarios" las medidas de presión pueden desencadenarse. Baste citar el caso de Excélsior, diario que en 1972 era considerado como el de mayor influencia y seriedad en México: un grupo de almacenes y tiendas suspendió su publicidad en el periódico porque no estaba de acuerdo con la "agresiva línea editorial e ideológica" que había seguido el diario. Los domingos Excélsior facturaba más de 100,000 líneas ágata, pero el 10 de noviembre de 1972 ocupó el cuarto sitio con apenas 48,000 líneas ágata.<sup>56</sup>

La publicidad es la expresión visible del verdadero interés movilizador del empresario dueño de los medios. Sin embargo, un subterfugio muy difundido la hace aparecer como un "mal necesario" para poder llevar a los hogares series costosas o eventos deportivos importados, etc; siendo que en realidad los programas son emitidos como pretexto para poder transmitir los avisos comerciales. Los productores y patrocinadores planifican las necesidades del público con base en las de ellos y los gustos del auditorio son importantes en la medida que se ajustan a lo previamente trazado por empresarios y anunciantes. Tan es así que gran parte de las emisoras de radio en el país venden sus espacios para publicidad dependiendo del "rating" de los programas en los que se quiera insertar el aviso. Por ejemplo, Radio Red tiene una -

tarifa general para spots comerciales, pero si desea que el mensaje sea transmitido durante el escuchado bloque de noticias de la emisora, el precio aumenta cobrándose el anuncio de 60 segundos de duración, a valores vigentes en 1985, a 18 mil pesos<sup>57</sup>. Igualmente, en el canal 2 de televisa las tarifas más elevadas para transmisión de anuncios corresponden a los comerciales que se insertan durante los partidos de futbol y el noticiero 24 horas. (Por eso los televidentes dominicales deben soportar que la programación esté saturada con ese tipo de eventos.) Sin embargo, el 22 de mayo de 1987 en el transcurso del programa de televisión titulado "la gufa de cada día" numerosas llamadas de los receptores coincidieron en quejarse de los horarios en los cuales se presentaban los partidos finales del campeonato de futbol. Se respondió que se habían diferido éstos por la presentación de una cinta y el contrato que se había establecido previamente con la firma patrocinadora, lo cual constituía un compromiso. Compromiso con los anunciantes no con el público, porque en este caso la ética funcionó en favor de quienes pagan por el aviso, pero al espectador, al que se le induce a ser aficionado al deporte por la pantalla, se le puede ofrecer una "explicación" fuera de todo principio. El anunciante busca asegurar su inversión. Para ello compra transmisiones acordes a su producto: "telenovelas para jabones, brillantinas o detergentes; caricaturas para dulces y juguetes; series de westerns o ficción para whiskies y brandies; programas de concurso para lavadoras y estufas; programas deportivos para tabacos y cervezas. Nadie escapa al fomento económico.<sup>58</sup>

Gasto total de Publicidad en T.V. en el D.F.  
(millones de pesos)

Año	Monto	Incremento Anual	
		Absoluto	%
1980	10,901.2	3,822.7	54.1
1981	16,204.5	5,302.3	48.6
1982	31,169.7	14,965.2	92.4
1983	82,493.0	51,323.3	166
* 1985	297,000.1	214,507.1	260
1986	948,330.1	651,330.0	219

\* En 1985 no se publicaron las cifras correspondientes a 1984.

Fuente: Departamento de Economía del INCO.

1. La garantía del control social

La función informativa de la comunicación de masas merece mención aparte, debido a su importancia intrínseca y a su relación con el contenido informativo del mensaje publicitario.<sup>59</sup>

El peso político que implica la recolección, selección y distribución de noticias había sido subestimado por los medios electrónicos, mientras que para los periódicos impresos fue la materia prima junto con el comentario. La simple transmisión de noticias implica la adopción de una postura definida ante los hechos; desde la decisión de qué notas difundir y cuáles dejar de lado, la contextualización, redacción y espacio dedicado, configuran una estrategia planificada "del

medio". La pretendida objetividad se convierte más en un eslogan que en una actitud disciplinaria. Ciertamente que los géneros de opinión y específicamente los editoriales expresan abiertamente los puntos de vista; pero el arte de dirigir las noticias a través de técnicas sofisticadas proporciona al medio una imagen de "seriedad e imparcialidad" necesarias para atraer auditorio, pero también para constituirse en dirigente de opinión. Esta condición se refuerza en dos planos: el primero en materia económica, el segundo en terreno ideológico:

Al buscar un vasto auditorio se pretende asegurar los ingresos proporcionados por los anunciantes, a la vez que se debe omitir información importante que pudiera contravenir los intereses de los patrocinadores (fomento económico). Esta situación se observa sobre todo en la televisión y después en la radio, aunque no se destierra en la prensa.<sup>60</sup>

En cuanto a lo ideológico (función de "socialización"), la información asume un importante papel al ser portavoz de los intereses y valores de quienes manejan los medios. En el caso de medios privados la congruencia entre los mensajes publicitarios y los valores a difundir es impecable; corresponden a un todo articulado en donde la "libre empresa" es el objetivo; en el caso de los medios públicos la coherencia se observa con la propaganda en favor del Estado. La información de los medios oficiales no ejercerá la crítica contra el gobierno.

La censura se da como un pacto inconcesado, pero efectivo: el sistema industrial y comercial no será traicionado por los dueños de los medios privados, así

como tampoco será cuestionado con profundidad el sistema político por parte de los responsables de los medios oficiales. Esta doble alianza unida a la "libertad de expresión" y a la "forma democrática de la opinión pública" constituyen los pilares del control social.

En el caso mexicano predomina la cantidad de medios privados sobre los medios públicos, los cuales coexisten partiendo del respeto mutuo de los pactos preestablecidos y procurando mantener el equilibrio que garantiza la permanencia del sistema. Cuando ha llegado a romperse temporalmente el gozne que une los intereses privados con la actuación gubernamental, el sistema se tambalea. (Recordemos como una simple ilustración la campaña de desprestigio liderada por los concesionarios de varios medios contra el presidente Luis Echeverría, ante la actitud de éste con respecto a los poderosos dirigentes de los medios).

La capacidad de estructurar y difundir noticias y editoriales otorgó a los empresarios de la comunicación la oportunidad de contar con recursos propios para divulgar su interés de clase y dirigir la opinión a fin de ganar adeptos. Los líderes de opinión surgidos de los medios acumulan en su torno el poder de influir en las actitudes de numerosos sectores del público. Así la llamada "opinión pública" de por sí selectiva, en cuanto solamente algunos grupos tienen acceso a expresarse públicamente, todavía se ve mediatizada, en mucho, por los "líderes electrónicos". Igualmente la "libertad

de expresión" se ve coartada para los grupos mayoritarios debido al carácter unilateral de la comunicación de masas que no permite la retroalimentación y convierte al destinatario en un mero receptor.

El sistema de comunicación así establecido va cerrando las salidas a posibles cambios. Algunos noticieros televisivos han sido acusados de superfluos al combinar la transmisión de noticias con frivolidades a fin de restar importancia a los hechos y mantenerse siempre en contacto con el entretenimiento. Se busca condicionar hacia lo sencillo aun ante las notas de una realidad agitada.

El elemento que complementa, en lo fundamental, el círculo se imprime "desde afuera" y se amalgama con el control político y social a través del aviso publicitario, que se da o quita al medio según responda o no al sistema. La publicidad no sólo es el arma para controlar a quienes desafían la permanencia del equilibrio desde el ángulo político o ideológico; sino que ha engendrado un mecanismo de autodefensa y omnipresencia, como se aprecia en el ejemplo enunciado por Camilo Taufic<sup>61</sup>: el vespertino norteamericano P.M., editado en 1940 por un millonario "liberal" y un célebre periodista hastiado de la prensa tradicional- no publicaba anuncios a fin de sacudirse la tutela de los monopolios. La alta calidad de su contenido (literario y gráfico) atrajo la atención y el apoyo del público, pero su negativa a vender espacios publicitarios originó un boicot de distribuidores, agencias de noticias (que dejaron de entregarle sus servicios) y sobrevino el déficit financiero y la quiebra.

## 2. Publicidad, ¿una estrategia ideológica?

Para explicar la función de socialización es necesario, primero, definir el término y después ubicar la participación de los medios masivos durante este proceso que se inicia en la niñez y termina en la ancianidad<sup>62</sup>. Berger y Luckmann<sup>63</sup> la definen como "la inducción amplia y coherente de un individuo en el mundo objetivo de una sociedad o en un sector de él". El punto de partida de este proceso lo conforma la internalización que constituye la base para la comprensión de los semejantes y para la aprehensión del mundo en cuanto realidad significativa y social. En la internalización el individuo comprende el mundo que vive el otro y ese mundo se vuelve suyo. Solamente alcanzado este grado puede considerarse al individuo como miembro de la sociedad. Sin embargo, este ingreso a la sociedad se ubica sólo en la socialización primaria (durante la niñez); cualquier proceso posterior que induce al individuo, ya socializado, a nuevos sectores del mundo objetivo de su sociedad, corresponde a la socialización secundaria. Por ello es que el contexto institucional suele aprehenderse durante la socialización secundaria.

Junto con la socialización inducida por la familia y la escuela, los mensajes masivos se mezclan en la cotidianidad del niño. Los propietarios de los medios y los industriales en general, han comprendido la importancia de su participación y han canalizado esfuerzos específicos para financiar programas infantiles; como las series<sup>64</sup> de la tele-educación norteamericana que a mediados de 1970 cristalizaron en el taller de televisión para niños. Las dos primeras series producidas en él fueron Sesame Street y The

Electric Company, cuyo objetivo fundamental era "buscar la mejor manera de utilizar los medios electrónicos, la televisión en particular, como vehículos de instrucción a los niños". En su consejo de administración figuraron hombres del gobierno, directores de televisión, profesores universitarios, presidentes de un grupo bancario y de una gran industria. Posteriormente, compañías gigantes como Mobil Oil, RCA, Quaker, General Foods, Time-Life y Xerox se unieron en el financiamiento de la difusión de la serie Sesame Street. Este programa obtuvo un éxito impresionante en Estados Unidos y fue traducido a varios idiomas para su exportación mundial. Los productores norteamericanos pretendieron mostrarlo como un modelo pedagógico universal, en virtud de las entusiastas alabanzas efectuadas por la sociedad estadounidense.

Los agentes de publicidad vieron en Sesame Street la posibilidad de incorporar fórmulas susceptibles de renovar su lenguaje y su eficacia frente a ciertos sectores. La principal representante de las agencias de publicidad norteamericana, la revista Advertising Age, publicaba en 1973 que este programa televisivo había tomado en un principio las técnicas de publicidad existentes; pero que ahora superaba a sus propios maestros. Asimismo instaba a los publicistas a producir espacios educativos y divertidos para hacer del público joven, individuos más productivos y eficaces. Y como los niños están llamados a ser adultos, "se convertirán en mejores ciudadanos y en mejores consumidores". En efecto una de las principales críticas expuestas por los países que se negaron a comprar la serie en el extranjero fue el formato publicitario de Sesame Street y la imposición de valores y realidades ajenas a sus pueblos.

La BBC de Londres rechazó la propuesta norteamericana por considerar que era un programa producido según la experiencia que tienen de la televisión los niños norteamericanos, acostumbrados en su mayoría a ver dibujos animados, anuncios comerciales, folletines y series policiales. "Los niños estadounidenses miran la televisión durante horas. En los programas que producimos para los niños ingleses tratamos de desalentar una actitud pasiva frente a la pantalla; nuestro objetivo es estimular la imaginación y la inteligencia e incitar a la creatividad y la actividad". Asimismo el ministerio de Educación de Perú rechazó la serie debido a la incompatibilidad de los esquemas ideológicos con la reforma educativa impulsada en ese país: "Plaza Sésamo admite un concepto de participación dirigida y vertical. Los adultos piden siempre la colaboración de los niños para ejecutar un trabajo pero son ellos los que establecen las normas y las formas de ejecución. Nuestra reforma ha definido que lo importante en el acto de la participación, es el deseo espontáneo y la creatividad colaboradora, que puede producirse de abajo hacia arriba para encontrar modos de diálogo en lugar de expresarse en órdenes alienantes".

No obstante, en muchos otros países latinoamericanos la serie "educativa" sirvió para realzar la imagen de la televisión comercial y reforzar la postura ideológica del grupo dominante: en México la cadena Televisa - anunció con bombos y platillos la difusión de la serie, calificándola de orientadora de la niñez, de este sector que es "el más delicado y prometedor".

La función socializadora resume aspectos de otras funciones; pero como hemos tratado de señalar, por su

propia naturaleza, sirve a los dueños de los medios para divulgar creencias, deseos y voliciones acordes con su interés de clase, y en esa medida, cumple con una función ideológica.

En el terreno de la comunicación colectiva, el contenido ideológico de los mensajes ha sido tema central, en función de su potencial poder de promover la movilización y adhesión hacia una manera peculiar de interpretar la realidad y adoptar un modo de vida. En el estado actual que guarda la comunicación de masas "esto es por demás riesgoso porque actuamos siempre a partir de nuestra forma de significar"<sup>65</sup>. La interpretación de los mensajes masivos ha sido especialmente guiada por quienes elaboran la comunicación de masas. Les interesa que el sentido no se dispare hacia áreas sin control y que la única interpretación -decodificación automática- sea acorde a sus intereses. En el caso de los medios audiovisuales la fijación del sentido se logra tanto a través del refuerzo de significantes icónicos, como del mensaje verbal. En la combinación de ambos elementos la función de anclaje del sentido<sup>66</sup> se concentra en el texto.

La función ideológica en el manejo de los medios se ha convertido en un eje central para la lucha por el poder político y la supremacía de un sistema social. Para este efecto, la especificidad del contenido ideológico del mensaje publicitario ha servido plenamente a la dirección de la postura adoptada por los concesionarios privados. Publicidad e ideología se mezclan "inconscientemente" en las transmisiones masivas; los mensajes se viven incorporados a la vida "normal" - de los receptores. "Para el individuo inscrito en el

sistema, la ideología es una experiencia vivida, una experiencia que vive sin conocer las verdaderas fuerzas motrices que lo ponen en movimiento. El propósito del proceso ideológico es silenciar estas verdaderas fuerzas motrices, de tal manera que los individuos puedan vivirlo como un orden natural".<sup>67</sup>

En la secuencia narrativa de los mensajes publicitarios se reproducen escenas en las que los personajes transmiten valores sociales ajustados al modelo de sociedad que quieren los empresarios. El consumo y el bienestar apuntalan el afán del industrial y del comerciante; mientras que los valores y voliciones transmitidos por los personajes felices del mundo publicitario refuerzan el proyecto de la "gente bonita". La publicidad considerada en su conjunto, es un tipo de mensaje perfectamente coherente entre su propósito -vender mercancías- y su mundo ideológico -perpetuar el sistema de vida-. En su estructura interna no hay divisiones, la publicidad es monolítica, de un solo color. En su seno no hay posibilidad de atacar los valores e ideas que sustentan al sistema. Mientras que en el caso de la propaganda, por ejemplo, es plausible utilizar la persuasión para promover ideas acordes al sistema o contra de él<sup>68</sup>. La publicidad, a la vez que promueve bienes y servicios, "propaganda" un modo de vida por medio de la re-creación de patrones ideológicos. Al promover el consumo, la publicidad cumple con una condición fundamental del engranaje económico del capitalismo; al difundir posturas de clase y recrear modelos de vida cumple su función en la ofensiva de la clase dominante.

## N O T A S

1. Gérard Garreau, El negocio de los alimentos, México, Ed. Nueva Imagen, 1980, p. 11
2. Cfr. P. Berger y T. Luckmann, La construcción social de la realidad, Buenos Aires, Amorrortu, 1979, pp. 36 - 65
3. Henri Lefebvre, Obras (posteriores a 1958), Buenos Aires, Peña y Lillo, 1967
4. V.I. Lenin, El imperialismo, fase superior del capitalismo, Moscú, Progreso, 1977
5. Autores como Georges Péninou o David Victoroff soslayan las condiciones en las que se desarrolla la problemática publicitaria en América Latina, restándole alcance u omitiendo sus profundas implicaciones en la vida económica, social y política del subdesarrollo. Así, por ejemplo, David Victoroff escribe: "En Francia la inversión publicitaria es baja con respecto a otros países de estructura económica similar. En 1972 Francia, con 159 francos de gastos publicitarios por habitante y por año, ocupaba un lugar bastante mediocre entre los demás países."

"Hoy distamos mucho de la idea que se propaló en los años sesenta, según la cual habría una publicidad omnipotente capaz de adecuar el consumo a su modo, de crear toda clase de necesidades y de lograr la venta de cualquier cosa. A la luz de recientes trabajos descubrimos unos efectos de la publicidad mucho más circunscritos, más modestos y también más equívocos."

David Victoroff, La Publicidad y la Imagen, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1980, pp. 18 - 23

6. Víctor Bernal Sahagún, Anatomía de la publicidad en México, Ed. Nuestro Tiempo, 1980, 17 - 18
7. Bernal Sahagún, op. cit., p p. 9 - 23
8. Paul A. Barán, cit. pos., Bernal Sahagún, op. cit., p. 9
9. Ibid., p. 10
10. Paul M. Swezzy, Teoría del desarrollo capitalista, México, Ed. FCE., 1977, p. 310
11. Alonso Aguilar, Mercado interno y acumulación de capital, México, Ed. Nuestro Tiempo, 1974, pp. 15-20
12. Bernal Sahagún, op. cit., p. 39
13. Carlos Marx, cit. pos., Swezzy, op. cit., p. 197
14. Hebert Marcuse, El fin de la utopía, México, Ed. Ariel, 1981, p. 5
15. Vance Packard, cit. pos., Bernal Sahagún, op.cit., p p. 58 - 59
16. Barán y Swezzy, cit. pos., Bernal Sahagún, op. cit., p. 25
17. Bernal Sahagún, op. cit., p p. 45 - 47, 80
18. Walter Advertising, 1º de mayo de 1967, p. 69
19. José Luis Ruiz Gutiérrez, La publicidad en la industria alimentaria en México, México, tesis profesional UNAM, 1983

20. David Victoroff, op. cit., p. 11 - 12
21. José Ma. Parramón, Publicidad, Barcelona, Ed. Ins. Parramón Eds., 1970, p. 40
22. Edmundo González Llaca, Teoría y práctica de la propaganda, México, Grijalvo, 1981, pp. 36 - 39
23. Jorge Ríos Szalay, Relaciones Públicas, México, Trillas, 1980, pp. 12 - 19
24. González Llaca, Victoroff y Bernal Sahagún utilizan el término "método" o el término "medio". C.R. Haas y Parramón van más lejos al designar a la publicidad como ciencia.
25. Guillermina Baena Paz, Instrumentos de investigación, México, Ed. Mexicanos Unidos, 1980, p. 10
26. Madeleine Grawitz, "Métodos y técnicas de las ciencias sociales" en Metodología de las ciencias sociales, México, UNAM (ENEP- A), 1983, pp. 13 - 15
27. David K. Berlo, El proceso de la comunicación, México, Ed. El Ateneo, 1983, pp. 9 - 14
28. Daniel Prieto Castillo, Retórica y manipulación masiva, México, Ed. Edicol, 1979, pp. 27 -30
29. Ibid, p. 30
30. Roman Jakobson, cit. pos., Prieto Castillo, op. cit., p. 39
31. En esta observación coinciden autores como Pé- ninou, Prieto y Victoroff.

32. Prieto Castillo, op. cit., p. 46
33. Eulalio Ferrer, La Publicidad, México, Ed. Trillas, 1980, p. 163
34. Vid. capítulo III, aplicación del análisis semiológico al mensaje publicitario sobre alimentos.
35. Victoroff, op. cit., p. 61
36. Reed Blake y Edwin Haroldsen, Taxonomía de conceptos de la comunicación, México, Ed. Nuevo Mar, - 1984, pp. 65 - 66
37. Guillermo Morales Núñez, director de la X.E.Q.K. (la hora exacta) realizó esta declaración al recortar en un 60% el tiempo de comercialización de la emisora. Artículo de Patricia Cardona en Uno más uno, agosto de 1983.
38. Cfr. Prieto Castillo, op. cit., p.p. 11 - 26 y Oliver Burgelin, La comunicación de masas, España, - A.T.E., 1974, pp. 151 y sig.
39. Prieto Castillo op. cit., p p. 143 - 144
40. Ibid., p. 144
41. Los experimentos iniciales de percepción subliminal inducida de manera mecánica se basaron en el taquistoscopio, que consiste en un proyector de películas con un disparador de alta velocidad, el cual envía mensajes cada 5 minutos a 1/3000 de segundo. Se pueden variar las velocidades para obtener los siguientes efectos. El taquistoscopio fue patentado por la Preson Process and Equipment Cor-

poration, el 30 de octubre de 1962. Durante las seis semanas de prueba de la máquina en una sala cinematográfica a la que asistieron 45,699 clientes, se emitieron anuncios alternados de: "¿Hambriento? Como Palomitas;" y "Tome Coca Cola". En ese lapso las ventas de palomitas aumentaron un 57.7% y las de Coca Cola en 18.1. Parece ser que un número estadísticamente importante obedecerá las órdenes dadas de manera subliminal mientras no exista un conflicto profundo en su mente que esté relacionado con la orden.

Wilson Bryan Key, Seducción Subliminal, México, Ed. Diana, 1988, pp. 53 - 54

42. Vance Packard, Las formas ocultas de la propaganda, México, Ed. Hermes, 1988, p. 9
43. Parramón, op. cit., p. 19
44. C.R. Haas, cit. pos., Parramón, op. cit., p. 106
45. Parramón, op. cit., p p. 104 - 105
46. C.R. Haas realizó un análisis en el que en 78 de cada 100 anuncios era incluida la figura humana.
47. Parramón, op. cit., p p. 104 - 120
48. Este último punto de la fase "adquisición" en el modelo A.I.D.A. se refiere a una acción de mercadotecnia más que a una posibilidad del mensaje publicitario. Disentimos de Parramón en incluirla como parte de la tarea del "publicitario".

49. Cfr. Bryan Key, op. cit., p p. 27 - 73
50. Victoroff, op. cit., p p. 40 - 41
51. Ibid, p. 43
52. Cfr. Camilo Taufic, Periodismo y lucha de clases y Raúl Cremoux, televisión o prisión electrónica?, México, FCE., 1974
- Ambos autores explican que estas funciones no son excluyentes necesariamente, sino que son paralelas y se presentan en forma simultánea. Se puede informar a la vez que socializar o transmitir cultura como entrenamiento.
53. Armand Mattelart, Agresión desde el espacio, México, Siglo XXI Eds., 1980, p. 175
54. Irene Herner, mitos y monitos, México, UNAM-Ed. Nueva Imagen, 1979, p. IX
55. Cremoux, op. cit., p. 94
56. Bernal Sahagún, op. cit., p. 137
57. Vid. Publicación de medios publicitarios mexicanos, "Tarifas y datos de medios audiovisuales", marzo de 1986.
58. Cremoux, op. cit., p. 98
59. Vid. acápite B, punto 1. Realidad y Fantasía, p p. 20 - 25
60. Cremoux, op. cit., p p. 100 - 104

61. Taufic, op. cit., p. 81
62. Ibid, p. 57
63. Berger y Luckman, op. cit., p p. 164 - 165
64. Armand Mattelart, Multinacionales y sistemas de comunicación, México, Siglo XXI Eds., 1977, pp. 176 - 221
65. Prieto, op. cit., p. 59
66. Roland Barthes señaló que la función esencial del texto, con respecto a la imagen, es la de anclaje.
67. Armand Mattelart, La comunicación masiva en el proceso de liberación, México, Siglo XXI Eds., 1977, p. 31
68. Esta es otra diferencia importante entre publicidad y propaganda vid, acápite B "hacia una definición de la publicidad" p p. 13 - 16

## II. Publicidad y consumo

Hemos hablado en el capítulo I de la importancia - que tiene el consumo como imperativo económico y como el objetivo último perseguido por la publicidad. Pero el hecho del consumo de bienes y servicios tiene otras vertientes. Al parecer se consume para cubrir una serie de necesidades; sin embargo, no es posible considerar a las necesidades como homogéneas, a partir de la distinción entre ellas, el consumo se comprende también de forma diversa.

La necesidad ha sido definida como la sensación de una carencia, unida al deseo de hacerla desaparecer. Deseo permanente que le imprime al hombre su estado de insatisfacción no sólo con respecto a las necesidades básicas, sino también en relación a las secundarias.

El psicólogo E.K. Strong<sup>1</sup> divide a las necesidades en innatas o heredadas y adquiridas. Las primeras estarían más cercanas a la esfera biológica; mientras que las necesidades adquiridas se obtienen en el ambiente social; "sobre la base heredada de las necesidades innatas, el individuo desarrolla por sí mismo ciertas maneras de proceder que pueden llegar a tener casi la misma fuerza que una necesidad básica o innata".

Hay coincidencia en los puntos de vista de diversos autores<sup>2</sup> al señalar la división entre necesidades elementales (también llamadas fisiológicas, orgánicas) y necesidades de otra naturaleza, propias de las condiciones sociales del hombre. Dentro de las necesidades vitales se ubica a la alimentación, el sexo, el cobijo. Derivadas de éstas pero a la vez superándolas en el orden complejo de la esfera "humana o

espiritual" aparecen las necesidades secundarias. Estas últimas son quienes imprimen la dimensión humana, porque de lo contrario el entorno del hombre se aproximaría al nivel del mundo animal en el que la satisfacción del hambre y del instinto sexual constituye su limitado marco.

Sin desatender la validez de esta división, frecuentemente se habla de necesidades básicas y accesorias desde otro ángulo; entendiéndose por las primeras aquéllas que desempeñan un papel esencial para la vida física y espiritual del ser humano, aquéllas que le permiten orientar su actividad en la persecución de valores científicos y culturales, a la vez que cubrir sus condiciones materiales de manera suficiente. Las necesidades accesorias se connotan entonces como las falsas carencias, inducidas por el orden social pero con un interés muy claro: crear un clima artificial de carencias con sus correspondientes satisfactores, a fin de cubrir el desequilibrio originado por los "valores" manejados en la sociedad de consumo y la subjetividad psíquica del consumidor.

En este contexto se inscribe la apreciación de Ferrer<sup>3</sup> cuando apunta que "el hombre busca el consumo más allá de sus necesidades conocidas o reconocidas. La moda obliga a comprar otras ropas, otros alimentos, otras medicinas, otros automóviles: lo nuevo. Responsable de que cada vez se fabriquen más artículos para que duren menos".

Al referirse al desequilibrio descrito, agrega en un juego de palabras: "... a partir del momento en que una persona puede comprar más de lo que necesita, corre el riesgo inmediato de que lo que compra no es

necesariamente lo que necesita. Y la frustración viene tanto de no consumir lo que necesita, como de consumir mucho más de lo que no se necesita... el hombre suele perder la noción de lo que quiere, para sucumbir a las tentaciones de su propia imaginación, entre el contagio de los sueños y el fetichismo de las mercancías".

La problemática del consumo no se reduce a la "creación de necesidades" en oposición a la existencia de necesidades legítimas; sino que abarca la sustitución de satisfactores: las necesidades vitales, como la alimentación, no son transformadas, se sustituyen los satisfactores habituales (alimentación tradicional) por "novedosos" satisfactores que cubren la misma necesidad básica.

La publicidad interviene en ambas facetas de la problemática: incorporando elementos para la "creación de necesidades" y promoviendo nuevos satisfactores en sustitución de los aceptados consuetudinariamente para cubrir necesidades básicas. Su acción, no obstante, se produce en compañía de otros factores, que unidos, posibilitan cambios impresionantes. En este sentido se han revelado datos investigados por el Instituto Nacional del Consumidor, según los cuales "efectivamente se han impuesto nuevos hábitos alimenticios entre la niñez mexicana. Por ejemplo, aún cuando hay disponibilidad de leche industrializada Conasupo (4 millones de litros diarios), los menores ingieren cada vez mayores cantidades de aguas con saborizantes y refrescos embotellados". Los alimentos industrializados para bebés (tales como Gerber, Korn Flakes, jugos, leches de fórmula), además de costar el doble, tienen un bajo valor nutritivo: se componen en 80 por ciento de agua, tres cuartos de gramos de proteínas,

y carbohidratos, lo que genera niños obesos y flojos, los llamados "sugar babies"<sup>4</sup>.

En los estudios del INCO se detalla asimismo que la comodidad y falta de tiempo de muchas madres les lleva a la creciente utilización de alimentos industrializados. La mayoría de ellas desconocen los valores nutricionales de este tipo de productos, pero sí tienen plena conciencia del gasto que representan.

La publicidad ha encontrado la manera de adaptarse a los cambios de la época manejando variables dinámicas así como promocionando servicios y productos a través de dos fórmulas: la argumentativa fundamentada en las "ideas de venta" y la conocida como "imagen de la marca" constituida por el manejo de imágenes mentales.

En la "idea de venta" el mensaje publicitario se centra en una o más características distintivas del producto o servicio. Este argumento único es ofrecido de manera esencial y hace la diferencia entre el producto promocionado y la competencia. Mientras que en la "imagen de la marca" se trata de sugerir un conjunto de características en torno al producto, aunque éstas no existan en la realidad, sino que se creen totalmente a través de la retórica publicitaria.

Esta distinción nos permite observar cómo la tendencia moderna de la publicidad (aún en el caso de alimentos o productos medicinales) se dispara hacia la promoción de cualidades inexistentes en las mercancías, es decir, se pretende crear una "imagen de la marca": esta situación es especialmente grave cuando las decisiones del consumidor se basan en la "información"

publicitaria acerca de "alimentos nutritivos", "medicamentos efectivos", o incluso en la imposición de modelos que se convierten en estereotipos de la belleza y el deseo.

La imposición aludida se imprime, muchas veces, desde centros de operación ubicados más allá de las fronteras nacionales, empujando al país hacia una dependencia no sólo económica, sino también cultural.

#### A. Manipulando vanidades

En toda sociedad ha existido el consumo. La historia de la humanidad se ha caracterizado por la producción, la oferta y la demanda de bienes. Por ello al utilizar el término "sociedad de consumo" no nos referimos a todo tipo de consumo, sino que se alude a aquella formación social en la que se verifica "un consumo extralógico, que altera el ciclo natural de las necesidades humanas sobrevalorando lo artificial y superfluo, en detrimento de lo estricto, de lo más indispensable incluso."<sup>5</sup>

Con "sociedad de consumo" se quiere describir un modo de vida en el que la acción de los medios masivos, la publicidad y diversos avances tecnológicos tienen una importante inferencia en la promoción del creciente consumo de todo tipo de mercancías. Los agentes promotores del consumismo no se detienen ante comunidades indígenas, rurales o urbanas. Penetran indiscriminadamente en ámbitos que presentan un campo fértil para su acción, casi sin encontrar resistencia. Los esfuerzos de este embate se dirigen, sin embargo, en mayor proporción a las sociedades urbanas, en donde se

concentra un elevado número de potenciales consumidores. Si bien en tanto que en las comunidades rurales los efectos de los medios masivos de comunicación pueden ser más dramáticos y contrastantes, causando alteraciones en su sistema de organización social, costumbres y hábitos; en las ciudades encuentran un ambiente propicio: las vanidades y las condiciones impuestas por el cosmopolitismo y el urbanismo proporcionan al publicista un amplio margen para la manipulación de motivaciones simbólicas. El ciudadano enfrenta con frecuencia condiciones artificiales de vida en las cuales el prestigio, el status, la modernidad son esgrimidos como criterios comerciales o de moda consumista. Muchas veces los valores naturales al ser humano son confundidos con ropajes valorados a través de escalas de mercadotecnia.

Innumerables ejemplos nos muestran cómo se realiza la manipulación: mientras la marca de camisas Arrow se esforzaba en explicar que el cuello de sus prendas era indeformable, que el cocido de sus botones era doblemente reforzado y que el tejido era inarrugable, la marca Hathaway incrementaba notablemente sus ventas presentando una ingeniosa campaña en la que utilizaba imágenes mentales: el anuncio presentaba a un personaje aristocrático (el barón de Wrangell) vistiendo una camisa Hathaway. Había dos detalles importantes: el barón era la imagen personificada de la elegancia y llevaba una venda de seda negra cubriéndole un ojo. Así se lograba prestigiar el producto incluyéndolo entre las prendas de un personaje aristócrata, de porte elegante y distinguido, a la vez que se asociaba a una imagen misteriosa, novelesca y distintiva: la venda de seda negra. Sin este accesorio el barón se convertiría en un

modelo cualquiera.<sup>6</sup> El texto completaba el cuadro agregando al contenido, como sin intención persuasora: "el hombre de la camisa de Hathaway".

En el mismo sentido un reconocido publicista comentaba que las mujeres son capaces de pagar miles de pesos por una crema para el cutis, pero no más de unos pocos pesos por un jabón de baño. Esto es así porque el jabón solamente promete dejarlas limpias, mientras que la crema les promete hacerlas hermosas. Las mujeres compran una promesa. Los fabricantes de cosméticos -precisaba- no venden lanolina, venden una esperanza.

Probablemente ningún bien exprese tan claramente la creación de imágenes como el automóvil. Vance Packard<sup>7</sup> nos relata interesantes experiencias efectuadas en Estados Unidos: un equipo de especialistas en ciencias del hombre aplicó variadas técnicas de exploración a 352 propietarios de auto en Chicago. Se encontró que la minoría de la población se interesa de veras por el aspecto técnico de los automóviles. La conclusión más importante que se desprende de la encuesta es que los autos están llenos de contenidos sociales y que se los aprecia en gran parte porque proporcionan medios de expresión del carácter, temperamento, concepto que el propietario y el conductor tienen de sí mismos. El proceso adquisitivo es una interacción entre la personalidad del carro y la personalidad del individuo.

Según palabras de un clásico de la manipulación simbólica -Pierre Martinau- el automóvil dice quiénes somos y cómo nos parece que deseamos ser, es un símbolo portátil de nuestra personalidad y posición. Al com-

prar un auto, uno está diciendo en cierto sentido: "estoy buscando el auto que exprese quien soy yo".

En publicidad el manejo y explotación de símbolos es inagotable. Cualquier bien o servicio se puede asociar a las motivaciones más increíbles (como las referencias al sexo que se efectúan en los anuncios más variados y que uno nunca hubiera relacionado con la cuestión sexual). La creación de imágenes y su arraigo en la mente del consumidor han representado éxitos notorios para la publicidad. Un director de investigaciones de una agencia de publicidad neoyorquina confesaba: "las personas profesan una tremenda lealtad a la marca de cigarrillos que fuman y sin embargo en test no la pueden distinguir de otras marcas. Fuman únicamente una imagen".<sup>8</sup>

Lo mismo ocurre con las cervezas y los licores, con los detergentes y cientos de productos más. Ocupando otra expresión de Pierre Martineau, externada durante una charla con agentes de publicidad, podemos entender cuál es la mentalidad que priva entre los "creadores de imágenes": "lo que ustedes deben hacer es crear una situación ilógica. Ustedes necesitan que el cliente se enamore del producto que le ofrecen y que arraige en él una profunda lealtad hacia esa marca cuando en realidad el contenido de la misma sea similar al de cientos de marcas competidoras. Para crear esta lealtad ilógica, la primera tarea es crear alguna diferenciación mental, alguna individualización del producto que tiene una larga lista de competidores muy parecidos en su composición".<sup>9</sup>

Muchos consumidores ajenos a esta manipulación y

al resultado de los test son capaces de caminar varias cuadras en busca de los cigarros habituales, el licor preferido o el detergente elegido, a pesar de haber encontrado en su camino otros productos que, pudiendo ofrecerle idénticas características y precios más atractivos, son desdeñados en aras de la lealtad a la marca.

#### B. Condicionando actitudes esenciales

Se ha señalado repetidamente la dificultad de medir los efectos que producen los mensajes masivos en los públicos; tanto si se elige algún medio específico, como si se selecciona determinado tipo de mensaje. Investigar por ejemplo, los condicionamientos impuestos por la televisión implica la temeraria labor de aislar las repercusiones concretas de ésta en relación con las de otros medios. Lo mismo sucede con los mensajes que se interconectan con otros factores y a los cuales es difícil asignar un efecto determinado. Estas condiciones se presentan en el contexto de una sociedad expuesta a múltiples medios, canales y mensajes, así como a condicionamientos directos propiciados por el activo intercambio de comunicaciones y en general por la interacción social.

En el caso de la publicidad, es complicado comprobar sus efectos a mediano o largo plazo, pues sus implicaciones en el comportamiento de los receptores son muy amplios y variados. Asimismo su relación con otros factores socio-económicos, culturales o políticos impide delimitar su acción con certeza. Sin embargo, existe un parámetro inequívoco para calcular los efectos directos de la publicidad en el consumo: el incremento de las ventas. Junto a esta característica se observan ele-

mentos incidentales claros como los elevados costos de los espacios publicitarios en los medios, las facturaciones increíbles logradas por las diferentes agencias de publicidad y las fabulosas sumas erogadas por concepto de gasto publicitario que realizan los empresarios:

En México, durante 1982, se gastaron 51 mil millones de pesos en publicidad, de los cuales casi 32 mil millones correspondieron a la publicidad por televisión. El mayor presupuesto se destinó a la promoción de bebidas alcohólicas; en cuanto a productos alimenticios los llamados "comestibles chatarra" ocuparon el primer lugar.<sup>10</sup>

Generalmente se ha comprobado que las marcas más promocionadas son las más vendidas, es decir, se puede hablar de una relación directa entre las variables gasto publicitario-volumen de ventas. Diversos documentos muestran estadísticamente la eficacia de esta relación, pero más que la precisión de los datos numéricos, se cuenta con la contundencia real de la efectividad publicitaria en el proceso promocional: todo industrial, comerciante o prestador de servicios sabe de la importancia que representa la promoción masiva de su producto y la consecuencia exitosa que producirá en la ganancia.

La agencia multinacional de publicidad Mc. Cann-Erickson (creadora de la campaña denominada la ola de coca-cola diseñada para el reciente campeonato mundial de fut-bol en México) facturó en nuestro país, durante 1986, 17 mil millones de pesos.<sup>11</sup> Igualmente, los grandes anunciantes internacionales destinan cantidades

gigantescas a su publicidad, a sabiendas que el gasto publicitario efectuado les debe reportar un considerable incremento en sus ventas. Por ejemplo el caso de ron Bacardí, comentado en Seducción Subliminal, según el cual se publicó un anuncio en tres revistas de alcance internacional: un mensaje cuadrícromático de página completa en el Playboy, en ese año<sup>12</sup>, se vendió en 35 mil 780 dólares; en el Time 55 mil 175; y en el Esquire 14 mil 300. El diseño y el texto de un anuncio nacional (sólo en Estados Unidos) costó 10 mil dólares. Esto asciende a una inversión total de 115 mil 255 dólares. Estimando que el costo de publicidad de la corporación Bacardí sea del 5 por ciento de sus ventas netas, el punto en el que no se perciben ni ganancias ni pérdidas sería 20 veces el valor de una sola inserción del aviso en las tres publicaciones citadas, lo que representaría que este anuncio debe vender ron por 2 millones 305 mil dólares ¡para salir a mano! Con base en estos datos es entendible la eficacia en el incremento de ventas que deben tener los anuncios publicitarios. Porque de no ser así ningún empresario erogaría esas enormes sumas.

Por otra parte ubicándonos en el ámbito de las necesidades esenciales en México -y la publicidad ligada a ellas- se han difundido datos preocupantes como el referente al consumo de refrescos embotellados, renglón en el que nuestro país ha ocupado los primeros sitios a nivel mundial.

Al iniciarse la presente década, la industria refresquera se ve dominada por dos empresas de capital extranjero: Coca-Cola y Pepsi-Cola, acaparando éstas el 75 por ciento del mercado nacional -otro 15 por ciento también estaba conformado por embotelladoras transnacio-

nales, dejando a las nacionales únicamente el 10 por ciento-. En promedio cada mexicano ingería 65 litros de bebidas gaseosas, destacándose el consumo de refrescos de cola, los cuales, además, contienen una droga (cafeína) que produce hábito, se elaboran con sustancias químicas y carecen de propiedades nutritivas.

Durante el mismo período se produjeron en el país, en un sólo año, 4 millones 600 mil litros de refresco; mientras que la producción de leche pasteurizada fue de 1 millón 536 mil litros; es decir, un mexicano consumió tres veces más refrescos embotellados que lácteo fluido.<sup>13</sup>

No resulta raro encontrar que el auge refresquero corresponde a su incremento en publicidad -las dos empresas mencionadas lanzaron en 1980 más de 4 mil anuncios-: la publicidad no se desarrolla solamente explotando motivaciones vinculadas a las necesidades secundarias, al mundo de lo superfluo; sino que también interviene en las necesidades y actitudes básicas, coadyuvando a su transformación. En este contexto se entiende que durante 1985 el rubro de mayor gasto publicitario en T.V. haya correspondido a los alimentos, ascendiendo a 45 mil 137 millones 982 mil pesos con 50 mil 224 anuncios transmitidos.<sup>14</sup>

La indignación de muchos observadores y críticos de la sociedad actual en torno al uso que se le ha dado a la publicidad tiene su fundamento: ¿qué tiene que ver la promoción de preparados alimenticios con la manipulación de una necesidad psicológica como el escape creador?, se pregunta Packard, y por qué existe tan elevada reiteración del sexo en infinidad de anuncios, cuestiona Bryan Key.

La conclusión a la que llegan ambos autores al criticar la explotación de las diversas técnicas empleadas en la publicidad estadounidense es que no se aplican frenos efectivos -ni morales ni jurídicos- para impedir el avance de la manipulación: el nivel tanto tecnológico como ético que más les inquieta es el alcanzado por la investigación motivacional, o de profundidad, utilizada para la inducción de mensajes subliminales en los que se persuade a través del subconsciente y en los cuales la transmisión de pornografía, elementos ligados a la muerte, palabras cortas como "compre" o "sexo", etc. se embozan en los anuncios, de tal suerte que uno puede estar mirando conscientemente un inocente mensaje de ginebra Gilbeys o whisky Calvert, mientras que nuestro subconsciente capta la orgía dibujada entre las sombras y los hielos de Gilbeys, o la lucha entre la vida y la muerte escondida hábilmente en el ícono de Calvert.

Esta preocupación se nota cuando Wilson Bryan formula este planteamiento: "¿podría tener alguien derecho de explotar cruelmente los deseos, necesidades, miedos y ansiedades que trabajan de modo incontrolable en todo ser humano?".<sup>15</sup>

En síntesis, advertimos que el reto al que nos enfrenta la publicidad es multifacético: actúa a nivel consciente manipulando variables identificables sin mucho esfuerzo, pero también lo hace en el plano subconsciente, sin permiso del consumidor y sin que éste se percate de cómo y qué le manipulan; además la publicidad promueve desde el artículo más innecesario hasta los imprescindibles, al hacerlo casi no encuentra barreras: se le permite que trate de imponer el hábito

de usar aceites, ropas determinadas, o bien, que incite al abandono de alimentos tradicionales y nutritivos en aras de pastelillos, refrescos embotellados, frituras, y demás "alimentos" exportados, en la mayoría de los casos, por empresas estadounidenses.

### C. Penetración extranjera

La presencia extranjera en los países subdesarrollados no se reduce a tópicos económicos; abarca aspectos políticos y culturales de la mayor trascendencia.

Temida y atacada por unos y fomentada por otros, la injerencia de las grandes potencias en la vida de los pueblos subdesarrollados -particularmente en Latinoamérica- es una realidad indiscutible.

El interés de los países poderosos en latitudes atrasadas no es de tipo turístico: el sistema económico internacional fue diseñado y es controlado por quienes imponen condiciones y marcan ritmos en la marcha del orden mundial. Los ojos de las naciones desarrolladas se posan sobre los recursos naturales, mercados y condiciones prevaletientes en los países empobrecidos. El predominio económico es la causa que atrae a inversionistas foráneos, cuyo objetivo central es allegarse mayor riqueza -aunque esto implique ahora la cancelación de las expectativas de desarrollo propio en las naciones penetradas-. Junto a este dominio material que provoca dependencia económica se genera una creciente presencia en los ámbitos políticos y culturales, desde donde los aventajados presionan a los débiles para conseguir sus propósitos. La intromisión cultural extranjera apunta a justificar, en el plano espiritual, su actividad económica. A su vez, el factor económico es empleado para sancionar o premiar la actitud de los dependientes.

En el bloque de países latinoamericanos, la depen-

dencia económica es un tema de vital importancia, al grado que su desarrollo se ve condicionado en gran medida por determinaciones de los organismos financieros internacionales. Para el futuro inmediato de México, el tratamiento de la deuda externa y de la inversión extranjera tendrá un lugar fundamental. Ambas han crecido de una manera acelerada: en el caso de la primera tanto su monto como su importancia se ha fijado en la conciencia del pueblo; pero en el de la segunda no sucede lo mismo, o al menos, no se le ha ponderado con justeza.

La inversión extranjera en México se ha expandido notablemente a través del tiempo. Así para 1950 su valor ascendía a 566 millones de dólares. En 1970 se elevó a 2 mil 822 millones, lo que registra una tasa anual promedio de crecimiento de 8.4 por ciento. Asimismo las empresas extranjeras manifestaron un particular desarrollo en la industria manufacturera: en 1950 el capital foráneo en el sector industrial se situaba en 147 millones de dólares; para 1970 su valor se estimaba en 2 mil 82 millones de dólares. Ello significa un ritmo de crecimiento promedio de 14.2 por ciento anual, lo cual representa, en comparación con lo que sucede en otros países, una tasa muy elevada.<sup>16</sup>

No pretendemos analizar aquí las complejas causas que han propiciado el desarrollo de la empresa internacional en México, únicamente señalamos que, desde luego, ésta obedece tanto a motivos externos - sintetizados a grandes rasgos en la estrategia de propagación mundial de las corporaciones transnacionales impulsadas por el modelo económico internacional-, como a condiciones internas -explicadas por el llamado "clima de inversión" proporcionado por México pa-

ra brindar hospitalidad a la instalación de capital foráneo en la economía nacional-. Lo que deseamos es apuntar someramente la importancia que la inversión extranjera directa tiene en el ámbito interno de nuestra economía; así como esbozar algunas características genéricas de la empresa transnacional de alimentos y las agencias de publicidad.

Según informes del Banco de México, del Colegio de Economistas y la agencia IPS,<sup>17</sup> de 1983 a 1986, aproximadamente 7 mil empresas transnacionales se han estado llevando desde México, por concepto de ganancias, intereses, regalías y otros pagos, una proporción de 3.6 dólares por cada uno de nuevas inversiones. Asimismo durante 1986, México fue el segundo país latinoamericano con mayor inversión extranjera, la cual se situó en los 16 mil 947 millones de dólares, cifra de la que aproximadamente el 68 por ciento correspondió a empresas de Estados Unidos, el 8 por ciento a la República Federal de Alemania, el 6 a Japón, 5.3 a Suiza, el 3.1 a Gran Bretaña, el 2.6 a España y el 1.7 por ciento a Francia.

Se ha observado igualmente que la inversión foránea se ha concentrado y domina ciertas áreas estratégicas de la economía: el 53 por ciento de ella se ha dirigido a la industria manufacturera. Las transnacionales controlan alrededor del 55 por ciento de las industrias de la petroquímica secundaria y de productos químicos industriales, en tanto su participación en la fabricación de hules, maquinaria eléctrica y no eléctrica, material de transporte, farmacia y cosméticos fluctúa entre el 60 y 74 por ciento.

A pesar de la crisis, las transnacionales han mantenido en nuestro país una creciente prosperidad y se han afianzado en diversos sectores. Por ejemplo en la industria automotriz un puñado de seis empresas extranjeras (cuatro de Estados Unidos, una alemana y una japonesa) controlan el 80 por ciento de la producción de vehículos y el 60 por ciento de las refacciones. En el sector químico-farmacéutico un grupo de 40 gigantes mundiales concentran el 75 por ciento de las ventas totales, son propietarios de 300 laboratorios y detentan el 90 por ciento de las patentes. Asimismo, durante 1985, un conjunto de 25 transnacionales - 14 de ellas norteamericanas- vendió más de 5 mil 150 millones de dólares, participó con el 54 por ciento del total de exportaciones mexicanas no petroleras y con el 64 por ciento de las ventas externas del sector privado.

La industria alimentaria no se escapa del interés foráneo, al contrario, constituye un coto favorito de unas 130 firmas entre las cuales figuran las mayores del mundo. Unas 96 de ellas controlan el 40 por ciento de las cosechas agrícolas y las tres cuartas partes de la producción del sector.<sup>18</sup>

#### 1. La empresa transnacional de alimentos

La industria alimentaria tiene en el contexto de la vida nacional una trascendencia obvia: apunta a cubrir elementos básicos en el desarrollo del país que no sólo se calculan en parámetros económicos o escalas de nutrición -que ya es decir bastante-, sino también incide en aspectos tales como el potencial educativo -en cuanto que el desarrollo intelectual de la comunidad se basa en su condición alimenticia-, el des-

tino de la explotación y orientación de la producción agrícola, la salud de la población, etc. Variables de índole económica, sociocultural y política convergen en la alimentación, enfatizando su papel preponderante.

Resulta significativo asimismo que un sector vital se vea influido de manera creciente por intereses transnacionales, al grado que el propio Estado mexicano, al diseñar sus planes y programas referidos a este prioritario rubro, se ve obligado a tomar muy en cuenta las condiciones impuestas por las empresas extranjeras de alimentos -quienes han acumulado auténtico poder político y económico derivado del control de un importante porcentaje de esta industria-. Durante décadas firmas foráneas han abarcado renglones de primer orden como los de la leche, pescado, carne, legumbres, alimentos infantiles, frutas, yogurths, cremas, mantequillas, aceites comestibles, etc.

Los principales interesados en invertir en el renglón de alimentos en México han sido los empresarios originarios de los Estados Unidos, quienes tradicionalmente han destinado una alta proporción de sus inversiones a este rubro: de las 122 matrices que establecieron sus empresas en México hasta 1974, 99 provienen de Estados Unidos -es decir, el 81 por ciento-, las restantes corresponden a Suiza, Japón, Canadá, Francia, Holanda, España, Italia, Panamá, Alemania y Luxemburgo<sup>19</sup>. Aunque aparentemente la cercanía física entre México y Estados Unidos podría explicar el predominio yanqui, lo cierto es que esta rama industrial también es mundialmente dominada por Estados Unidos: 48 de sus firmas realizan casi las dos terceras partes de la cifra total de operaciones, seguidas

por el Reino Unido con 23 firmas. No obstante, los dos primeros sitios los ocupan empresas de Holanda-Inglaterra (Unilever) y Suiza (Nestlé).<sup>20</sup>

Para las transnacionales de alimentos la producción de sus artículos en los países periféricos, cerca del consumidor y de los insumos, implica ahorros en materia de flete y aranceles; así como la ventaja de contar con mercados internos en expansión, generados por los elevados índices de explosión demográfica y diversos beneficios otorgados por las políticas económicas. En el caso mexicano es preciso adicionar a estos factores, entre otros, los bajos precios de los bienes y servicios proporcionados por el sector público, un reducido nivel impositivo general, proteccionismo indiscriminado, el establecimiento de instituciones financieras de fomento industrial y la libertad cambiaria. Bernardo Sepúlveda<sup>21</sup> puntaliza que estas condiciones se explican en mucho por el firme propósito del gobierno mexicano al querer convertir una sociedad agrícola en una comunidad semi-industrializada, lo que ha dado la pauta para que el capital y la tecnología externos encuentren una atmósfera de inversión atractiva. La adopción de este modelo de desarrollo ha provocado un grave desequilibrio entre los factores productivos, pues se trató de imitar características prevaletentes en sociedades evolucionadas, las cuales han almacenado con el paso del tiempo un acervo suficiente de capital y tecnología, siendo que México no ha tenido ocasión de acumular esos factores. En nuestro país, a pesar de existir excedente de mano de obra, no se le ha dado prioridad al factor trabajo y se ha preferido moldear el sistema económico a imagen y semejanza de comunidades altamente desarrolladas.

Este estado de cosas ha propiciado el creciente desarrollo de las transnacionales de alimentos en México, por ello es que varias de las empresas situadas entre las 100 mayores firmas agroalimentarias mundiales se han "aclimatado" bien en suelo azteca, como es el caso de Nestlé Alimenta, Kraft Co, Gervais Danone, General Food, Campell's Soup, Del Monte, etc. La tendencia de estas empresas las lleva a asociarse entre ellas o con instituciones financieras a fin de concentrar recursos y ganar mercados: la Kraft, además del rubro alimentario, maneja artículos de aluminio, productos químicos, juguetes, plástico y servicio de transportes. Está ligada a los bancos Manufacturer Hannover, First National of Chicago y Bankers Trust. Produce quesos, margarinas, cremas mantequillas, mermeladas y mostazas bajo las marcas Kraft, Royal y Philadelphia. Por su parte General Foods recibe financiamiento del Chase Manhattan Corp, Manufacturer Hannover y Chemical Bank. Elabora flanes y gelatinas; refrescos en polvo, marcas Jell-o, Kool-Aid, Tang, Limolín; sazonadores marcas Rosa Blanca y Consomate; cafés solubles; dulces y miel de maple. Nestlé se encuentra ligada a los dos bancos suizos de mayor importancia (Union Bank of Suisse y Suisse Bank). Comercializa leche en polvo marcas Nido, Milo, Quick; leche condensada y semidescremada la lechera, leche para lactantes marca Nan; queso, mantequilla, yogurth y crema marca Club y Chamburcy; cafés solubles en varias marcas y presentaciones; alimentos congelados, sopas en polvo y sazonadores marca Maggy, etc.<sup>22</sup>

Esta empresa suiza, por ejemplo, ha concretado alianzas con la Carnation Company en la industrialización de leche, a través de la distribución de zonas geográficas y la delimitación de diversas líneas de

productos: la leche evaporada es dominio de la Carnation, mientras que la Nestlé controla el mercado de la condensada. No obstante, ambas firmas se encuentran asociadas en compañías establecidas en Jamaica, Panamá y República Dominicana.

La firma Nestlé ocupa el primer lugar entre las empresas de alimentos, en la mayoría de los países en donde opera, e influye significativamente en las orientaciones alimentarias. En México<sup>23</sup>, durante 1980, vendió más de 10 mil millones de pesos. Ejerció el monopolio casi total en la producción de leche en polvo y en la azucarada, así como el 60 por ciento en la de lactantes. Sin embargo, en la actualidad la diversificación de sus productos le ha permitido conquistar nuevos renglones -como el de los cafés solubles, en donde controla ya, en promedio más del 90 por ciento del mercado en países productores del grano como Brasil, México, Colombia y Perú-, a la vez que continúa explotando la reputación de empresa preocupada por las necesidades nutricionales del público. Históricamente, Nestlé ha utilizado la fama de sus productos lácteos, según la cual la "calidad nutritiva" es su rasgo distintivo. Este prestigio ha sido cuestionado severamente en distintos foros internacionales, como el auspiciado por la Organización Mundial de la Salud y el Fondo de las Naciones Unidas para la Niñez durante el que se publicaron 682 violaciones a las normas mínimas que deben observarse en la preparación de alimentos infantiles. Los infractores resultaron ser 34 transnacionales de alimentos que, encabezados por Nestlé, actuaron en 50 países.

Entre las principales acusaciones vertidas contra

la empresa suíza destaca "el uso de campañas publicitarias incógnitas y falaces" <sup>24</sup> : a base de sus enormes campañas de publicidad, logró ventas de leches infantiles por 400 millones de dólares en el Tercer Mundo, superando ampliamente a las otras tres grandes firmas elaboradoras del producto. Entre estos cuatro proveedores de leche infantil, controlan las tres cuartas partes del mercado mundial. Las leches infantiles de Nestlé han logrado penetrar significativamente el mercado de 100 millones de bebés, de los cuales 80 millones habitan en el Tercer Mundo.

Resulta paradójico que mientras Nestlé es atacada por utilizar masivamente la publicidad para atribuirle a sus productos rasgos nutritivos inexistentes, ésta se defiende precisamente incrementando su publicidad para contrarrestar los efectos del embate. Todo parece indicar que la persuasión publicitaria le ha dado buenos dividendos, pues Nestlé es identificada a nivel mundial como una de las marcas más anunciadas.

La reiterada duda expresada por algunos sectores sociales sobre la calidad nutritiva de la mayoría de los productos alimenticios industrializados se ha convertido en uno de los aspectos más difíciles de resolver por parte de los fabricantes y, consecuentemente, en un tópico muy usado por sus publicistas. En contraste las capas sociales de menores ingresos son también las que cuentan con mínimos niveles de información nutricional. Esta situación contribuye a que el inicio de la actual década haya sorprendido a nuestro país con graves estados nutricionales presentados por un porcentaje elevado de su población (según datos del censo de 1980, cerca de 10 millones de mexicanos, fundamentalmente niños, alcanzan niveles severos de desnutrición). Asimismo, la

Procuraduría Federal del Consumidor reveló que cada año nacen, por lo menos, un millón de niños desnutridos. Así, 40 por ciento de la población padece de una alimentación deficiente. Este mal crónico ocasiona un desarrollo cerebral incipiente, con 15 ó 20 por ciento menos de células cerebrales, lo que se traduce en lento aprendizaje<sup>25</sup>. Todavía más, la indisponibilidad de nutrientes proteínicos necesarios para el desempeño eficiente de los trabajadores, provoca un círculo vicioso, porque así como la desnutrición causa limitación en la actividad física y mental, esto a su vez redundará en la baja productividad.

La tendencia observada en lo concerniente a la alimentación presenta para el futuro inmediato un panorama poco alentador para México. El descuido del campo nos obliga a importar durante este año 100 millones de toneladas de alimentos a un costo de 1,500 millones de dólares. Tres millones de maíz, dos millones de trigo -del que fuimos autosuficientes por años-, cinco de sorgo y oleaginosas<sup>26</sup>.

## 2. Agencias de publicidad

Al fenómeno de transnacionalización de las empresas de bienes correspondió la expansión internacional de las agencias de publicidad. Los cuantiosos recursos económicos "arriesgados" en los países periféricos por las empresas extranjeras debían contar con un soporte garantizado a nivel de comunicación persuasiva: resultaba más conveniente, desde varios puntos de vista, contar en los propios países intervenidos con los servicios de los profesionales de la persuasión que acudir al país central para obtener la producción de sus mensajes pu-

**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

blicitarios. Pero evidentemente este servicio debería ser proporcionado por las experimentadas agencias centrales, que contaban con las "mejores" técnicas y adelantos en la materia, que contratar los subdesarrollados oficios de las locales. Así no solamente la tecnología, el capital, los recursos humanos a nivel ejecutivo y técnico, los sistemas operativos y comerciales son transferidos a las filiales, sino también y de manera especial se implanta el servicio completo de las agencias publicitarias.

Bajo este criterio no resulta extraño que las primeras agencias internacionales fueran de origen estadounidense y que a mediados de los setentas se percibiera la presencia de las agencias japonesas, entre las que lograban las mayores facturaciones mundiales -para 1976 la Dentsu Advertising, nipona, se coloca ya en la primera posición a nivel internacional.<sup>27</sup>

En México, las principales agencias de publicidad son filiales de las grandes agencias de los Estados Unidos, como la Walter Thompson de México, cuya matriz es la J. Walter Thompson Company de Nueva York; la Mc. Cann Erickson-Staton depende de la Mc. Cann Erickson Inc., de Nueva York; Publicidad Ferrer también es filial de la agencia neoyorquina Compton Advertising; Publicidad D'Arcy reporta su central en Nueva York; Panamericana de Publicidad a Ogilvy y Mather Inc.; Leo Burnett Novas tiene su matriz en Chicago al igual que la Doyle, Dane & Bernbach de México; Romero Needham corresponde a Needham, Harper & Steers Adv. Inc.; así como Young & Rubicam es filial de la agencia neoyorquina del mismo nombre.<sup>28</sup>

En materia de anunciantes, las empresas que des-

tinan mayores recursos a la promoción de ventas y publicidad, en nuestro país, guardan una estrecha relación con las agencias extranjeras, con las cuales forman uniones indisolubles. La Asociación Nacional de Annunciantes de México es un organismo que se constituyó en ese sentido al perseguir "la defensa de los intereses de las empresas que hacen publicidad en México". Esta Asociación civil está formada por más de 100 compañías, las cuales se caracterizan por tener los más elevados gastos publicitarios. De éstas aproximadamente el 70 por ciento son extranjeras, casi todas norteamericanas, pero están divididas por su importancia -medida ésta por su nivel de gasto en publicidad-. Los principales asociados son: Cervecería Cuauhtémoc, Colgate Palmolive, Cía. Hulera Good Year Oxo, The Sidney Ross, Cervecería Modelo, Compañía Nestlé, The Coca Cola Export, Pepsi-Cola Mexicana, Procter and Gamble, H. Steele y Cía., Bacardí, Orange Crush, Cigarros El Aguila y Compañía Cigarrera La Moderna (ambas de British American Tabacco), Chrysler Motors, Ginebra Oso Negro y Anderson & Clayton.<sup>29</sup>

Un paquete interesante de "facilidades" incentiva la expansión de la agencia transnacional de publicidad, entre las que destacan: los bajos costos de operación y salarios, los jugosos contratos que les aseguran las compañías foráneas productoras de bienes -quienes ya han comprobado en el país central los beneficios de las campañas exitosas-, los contratos que logran de las empresas nacionales, la oferta de acciones a precios bajos que les otorgan las agencias publicitarias locales, etc. En realidad esta expansión ha significado para las transnacionales de la publicidad un buen negocio al grado que, en muchos casos, la mayor captación de ingresos proviene de las sucursales y no

de las matrices establecidas en los países centrales: la Walter Thompson ha visto disminuidos sus beneficios en Estados Unidos, pero aumentaron sus operaciones internacionales; igualmente la Mc. Cann Erickson había descendido al lugar once de entre las agencias de los Estados Unidos, mientras que a nivel mundial se mantenía en las posiciones más encumbradas.<sup>30</sup>

El control de una parte importante del gasto publicitario mundial es capitalizado por las agencias transnacionales -más del 50 por ciento en promedio-,<sup>31</sup> lo cual les ofrece además una excepcional oportunidad para promover modos de vida acordes a sus intereses e influir en el contenido de la información general y política que se transmite en los países en donde actúan.

D. De la ruptura con la alimentación tradicional a la modernidad

La época moderna se caracteriza por las aceleradas transformaciones e innovaciones que se registran en todos los campos del acontecer social. Cambios que pueden conducir a mejores oportunidades para el desarrollo o significar atraso y obsolescencia.

La adaptación a estos veloces cambios ha reportado, en la mayoría de casos, saldos negativos para el pueblo mexicano que en la actualidad enfrenta serios problemas.

La necesidad imperiosa de proporcionar alimentos a una población creciente es sólo uno de esos problemas, pero seguramente fundamental. De la solución a este desafío dependerá en una buena parte el equilibrio del sistema social.

La problemática alimentaria no solamente se visualiza en términos cuantitativos, sino también de calidad. En este caso, como en varios otros, se hace necesario reflexionar acerca del destino al que nos ha conducido los cambios. Revisar el pasado para recuperar los elementos probadamente benéficos no significa retroceder, sino basar la modernización en la experiencia particular.

La transformación en los patrones de consumo alimentario se ha verificado sin anteponer un análisis crítico, sino insistiendo en imitar la dieta de los países desarrollados occidentales, la cual incorpora alimentos relativamente caros y de escaso valor nutritivo.

La investigadora universitaria Ruth Rama<sup>32</sup> destaca entre las principales causas motivadoras del cambio en la alimentación del mexicano dos de especial efecto: el llamado "consumo de conceptos", inducido por la publicidad de las grandes empresas agroindustriales, en particular las transnacionales, que se conjugó con la escasa información nutricional de las capas sociales de menores ingresos; y la adaptación a la vida urbana, en la medida que se trata de productos de excelente distribución, de fácil preparación, ahorradores de tiempo, consumibles fuera del hogar -características que favorecen la incorporación de la mujer al trabajo urbano- y con una presentación más higiénica que la de alimentos tradicionales aseables en la calle, como el caso de los tacos y las "aguas frescas". No obstante este conjunto de cambios en la alimentación no se debe exclusivamente al interés por aumentar los niveles de bienestar en ciertas capas de la población, sino al esfuerzo de ventas realizado por las empresas productoras de alimentos, el cual incluye, además de la publicidad, la estrategia para orientar la producción rural hacia sus objetivos. Este afán empresarial ha sido un importante factor de inducción y aceleración del cambio en la dieta del mexicano. Así el consumo de alimentos naturales, o escasamente transformados, se ha desalentado de manera importante.

Esta realidad es reconocida por las instancias oficiales y por instituciones vinculadas al estudio del fenómeno alimentario: al respecto la presidenta de la Asociación Mexicana de la Nutrición comentó que "padecemos una cultura comercial y publicitaria que ha cambiado los hábitos y patrones alimentarios".<sup>33</sup> Esta conversión "plantea no sólo otra dieta, sino otra industria de la alimentación, del envase, enfriamiento,

transportes y comercialización".<sup>34</sup>

Si bien el abandono de componentes importantes en la dieta tradicional del mexicano es atribuible a la complejidad de factores involucrados en la evolución de la sociedad, se cuenta con datos que de una manera más precisa han logrado identificar los efectos de la publicidad, en este caso televisiva, sobre el cambio de hábitos alimentarios: de la investigación denominada "El impacto de la T.V. en cinco comunidades vírgenes de México",<sup>35</sup> se extraen datos ilustrativos, dado que el estudio se efectuó en varias etapas y grupos, antes y después de introducirse la señal televisiva. Entre algunos de los aportes más contundentes se encuentran por ejemplo los relativos al consumo de alimentos chatarra: la coca-cola, el refresco más publicitado por la T.V. comercial, fue ingerido por el 56 por ciento de los niños que habían estado viendo televisión, mientras que en las comunidades todavía sin señal la consumieron el 42 por ciento de los infantes. En el caso de las llamadas "botanas", su consumo se incrementó en un 9 por ciento, destacándose la ingestión de las papas fritas (que también es el producto más anunciado en su clase).<sup>36</sup>

En la segunda fase del estudio, mientras el grupo todavía sin televisión mantuvo constante su consumo de carnes, las localidades que ya contaban con emisión televisiva habían variado este hábito de consumo básico de un modo notable: más de la cuarta parte de la población en el grupo sin T.V. se había mantenido en su hábito de comer carne de puerco, mientras que los que ya tenían T.V. redujeron esta proporción aproximadamente al 6 por ciento. La tendencia en ambos grupos se comportó de manera similar en lo que respecta

al consumo de carne de pollo y pescado. Sólo la carne de res tuvo la inercia suficiente para resistir el impacto y se mantuvo estable en ambos grupos.<sup>37</sup>

En cuanto a los hábitos más generales también se observaron cambios interesantes, como el referido a la integración familiar, la cual depende en buena medida de la capacidad comunicativa entre los miembros de la familia, a la única hora en que disponen de tiempo libre: durante las comidas. Antes de la irrupción televisiva más del 98 por ciento de las familias se reunían en una de las tres comidas, en contraste con el 56 por ciento que así lo hacían después de la penetración de la T.V.

Circunstancias similares se detectaron al analizar las principales motivaciones que impulsaban la elección de los productos alimenticios: al inicio de la investigación más de la mitad de los entrevistados le daba importancia sobre todo al precio, otra tercera parte le añadía a esta característica la preferencia por la calidad y sólo el 10 por ciento se dejaba llevar por el "gusto" que le atribuía a los productos. La confianza en la marca y la buena presentación de los alimentos casi no fueron reportadas en las respuestas. En cambio durante la segunda etapa, en las localidades que ya habían sido impactadas por la televisión comercial, ascendió a 48 por ciento quienes daban una importancia prioritaria al sabor para su elección de alimentos. En esta misma fase se comprobó que el sabor era el único valor propio de los ingeribles publicitados, de acuerdo con sus propios anunciantes, ya que en ningún caso se refirieron a lo nutritivo o a lo barato. En la tercera etapa del estudio, seis meses después de contar con la

transmisión televisiva, casi el 80 por ciento de la población estudiada consideraba al sabor como el elemento más importante de la comida. La predisposición para que el público estuviese abierto a los ingeribles chatarra, a los alcoholes y a los tabacos estaba ya dada: la inmensa mayoría de la población impactada había aceptado, sin más, "el principio" de que el sabor, el gusto, la gratificación oral tienen mayor relevancia que la nutrición, como si fuera concebible la alimentación y la ingesta fuera del contexto nutricional.

#### 1. Las orientaciones tradicionales en la alimentación mexicana

La alimentación cumple un papel que va más allá de sus características fisicoquímicas. Además de cubrir los requisitos meramente biológicos trasciende a dominios psicosociales en donde realiza funciones integrativas de solidaridad familiar y social. El doctor Joaquín Cravioto<sup>38</sup> atribuye a la alimentación y al alimento básicamente tres dimensiones: la fisiológica, la psicofísica y la psicosocial. La cultura alimentaria, más allá de la aparente simplicidad de una necesidad objetiva, subraya los elementos sociales del comportamiento alimentario. El alimento como vehículo de socialización se presenta como un instrumento para conformar un modo de vida que caracteriza las actitudes intra y extra familiares: tiene que ver con la satisfacción sensorial derivada de una comida bien presentada, variada, apetitosa y compartida en un ambiente cordial, ligado a factores como la edad y sexo de la persona, lugar de residencia, condiciones de salud, educación, cultura,

hábitos alimentarios, recursos económicos y disponibilidad de alimentos.

En nuestro país, el debate en torno a la problemática planteada por la alimentación y la nutrición<sup>39</sup> de la sociedad ha suscitado diversos puntos de vista que encuentran graves deficiencias tanto en la esfera biológica del fenómeno, como en las consideraciones de tipo socioeconómico. Algunos especialistas centran la discusión en la calidad y origen (vegetal o animal) de nutrimentos básicos; mientras que otros enfocan el problema desde perspectivas distintas como la mala distribución del ingreso, la crisis económica, la carencia de información nutricional, las políticas gubernamentales, etc.

Se ha aceptado que la distribución de los alimentos en una comunidad y en la familia está influida por la posición socioeconómica de las personas y del conjunto de conceptos y valores que se tenga del alimento. Puede emplearse como identificación cultural, expresión de normas, funciones curativas, etc. Alrededor de estos elementos se identifican hábitos alimentarios que se expresan desde la manera en que se seleccionan, producen y preparan los alimentos hasta la forma (culinarias) en que se consumen. Así se va moldeando el consumo de acuerdo al sistema de valores y se genera (a nivel de grupos, comunidades o sociedades) patrones de comportamiento en el consumo de alimentos.<sup>40</sup>

En cuanto a la calidad de la dieta tradicional del mexicano, o en términos más generales, de su cultura alimentaria -a la cual entendemos simplemente como el

conjunto de conceptos, actitudes y prácticas que definen el comportamiento del hombre ante los alimentos-<sup>41</sup> se han formulado una serie de interrogantes referentes a su valor nutricional y a su variedad: el doctor Luis Alberto Vargas comenta que "en nuestro país siempre ha existido una gran variedad de alimentos. Así lo demuestran investigaciones de nacionales y extranjeros. Había muchos productos considerados como alimentos y que hoy dejamos de consumir, pero que poseen un gran valor nutricional". Es común escuchar que en los banquetes de Moctezuma se encontraba un amplio surtido de alimentos provenientes desde las costas hasta las zonas mayas. Los hallazgos arqueológicos demuestran la dieta tan variada de los indígenas mesoamericanos.<sup>42</sup> La dieta tradicional se basa en leguminosas, especias, cereales, legumbres y algunas frutas de cada estación; alimentos que (junto con el consumo eventual de carnes, leche y huevos) contienen las proteínas, vitaminas y minerales, así como los energéticos que se requieren para un metabolismo nutricional adecuado. El secreto de una buena nutrición está en la combinación de este tipo de alimentos.<sup>43</sup> Al consumo de maíz, frijol, chile, verdura, insectos, peces, pulque, animales domésticos y de caza, el español incorporó otros productos importantes: ganadería, leche y sus derivados, trigo y varios más.<sup>44</sup>

En la alimentación tradicional se introdujo con fuerza el modelo occidental de dieta que privilegia al consumo de proteína animal. Este fenómeno produjo la ganaderización de la agricultura que en México se inicia en 1965 cuando se modificó el destino de cuantiosos recursos: tal es el caso del sorgo que día

a día desplaza al maíz del campo mexicano. Al respecto, Guillermo Mosqueira<sup>45</sup> afirma que el crecimiento de la planta productiva en materia avícola, porcina y bovina es una de las causas de la pérdida de autosuficiencia alimentaria en México, que se basaba en el maíz, el frijol y posteriormente el trigo. El fenómeno de la ganaderización se apoyó en la ciencia de la nutrición, que postulaba -en los años 50- la importancia del consumo de proteína animal para el desarrollo humano. El desabasto de alimentos de origen vegetal se combinó con un gran desprecio por las dietas originales.

En la década de los setentas se señalaba ya que una dieta combinada de leguminosas y cereales brinda una proteína de tan buena calidad como la animal. Así los países desarrollados van de regreso tratando de reducir el consumo animal. En México se revalora la dieta original con base en granos integrales.

En contra del retorno al consumo de proteína vegetal se manifiesta el investigador José Luis Calva<sup>46</sup>, quien expresa su preocupación por el descenso evidenciado en el consumo de proteína animal, al cual explica como consecuencia de la crisis económica: en 1970 el Censo Nacional de Población reveló que en más de un millón de hogares mexicanos no se consumía producto pecuario alguno, ni siquiera una vez por semana. Esto es, alrededor de cinco millones de compatriotas no comían carne, leche, huevo o pescado. Para 1980 la situación apenas había mejorado, pero de ninguna manera en una proporción alentadora. En el medio rural, un tercio de la población no comía carne, la mitad de ella no tomaba leche y el 75 por ciento no

se alimentaba con pescado. En las ciudades ocurría algo semejante, pues uno de cada diez habitantes no probaba la carne, 18 por ciento no acostumbraba el huevo, cerca del 17 por ciento no bebía leche y más de la mitad no consumía pescado. En el mismo sentido, el doctor Salvador Zubirán, director del Instituto de la Nutrición, externaba que los vegetales son deficientes en aminoácidos esenciales. Los alimentos de esta clase no bastan para nutrir a un individuo en forma completa. Aminoácidos como el triptófano, la metionina, la lisina y la tionina se hallan en niveles adecuados sólo en productos de origen animal.

Seguramente el desacuerdo de los nutriólogos sobre el origen de los nutrimentos básicos se pudiera conciliar e integrar una dieta idónea. Pero el fondo del problema no se ubica exclusivamente en este nivel, sino en otros factores incidentales que unidos han conducido a un punto convergente reconocido por todos: la agudización del serio problema de desnutrición vivido en México.

## 2. Las nuevas orientaciones en el consumo de satisfactores alimenticios

En la actualidad el problema de la alimentación se ha vuelto todavía más complejo. Con la larga crisis económica experimentada en el país se ha producido la pérdida de un porcentaje importante del poder adquisitivo. Adicionalmente se ha impugnado la orientación de las políticas alimentarias en el campo que ha generado, entre otras cosas, una deficiente distribución y disponibilidad de alimentos: existe

coincidencia en señalar que no hay escasez generalizada de productos alimenticios, sino mala organización, falta de planificación y carencia de recursos económicos que afecta a los grandes estratos de la población.

Otros dos importantes factores se suman para inducir la nueva dieta del consumidor promedio: la acción de los alimentos procesados y la escasa información nutricional que se difunde.

Es innegable la importancia que los alimentos procesados tienen en la alimentación actual, así como indiscutibles los avances logrados por la tecnología alimentaria que permite conservar grandes cantidades de alimentos, transportarlas, distribuirlas, almacenarlas. Los enlatados, los refrigerados, los congelados, los refinados han permitido abastecer a numerosas poblaciones urbanas que no producen alimentos. No obstante estas ventajas y las señaladas anteriormente <sup>47</sup>, el consumo masivo de este tipo de satisfactores ha causado un impacto severo en la alimentación al substituir alimentos nutritivos por satisfactores caros con presentación llamativa y publicidad.

Una de las industrias más afectadas por el cambio alimentario ha sido la del azúcar: las empresas procesadoras del dulce, en su mayoría transnacionales norteamericanas, acaparan el mercado en donde distribuyen todo tipo de golosinas y refrescos. "Actualmente puede afirmarse, sin pecar de exageración, que los refrescos constituyen parte de la dieta básica de los mexicanos de más bajos ingresos, especialmente en las ciudades" <sup>48</sup>. Aunque así como la producción en el

campo está condicionada por la demanda urbana, también los productores rurales se ven inducidos a adoptar los modelos urbanos de consumo a través de la acción de los medios masivos de comunicación.

En referencia al chocolate de mesa, como otro ejemplo de alimento tradicional desplazado por productos industrializados, se tiene que entre 1963 y 1975 la demanda de ese producto en todos los estratos de la sociedad mexicana declinó en el total del gasto familiar dedicado a la alimentación. En contraposición y como resultado de la diferenciación de los procesados del cacao, aumentó simultáneamente el consumo de golosinas sofisticadas. La diferenciación aludida se verificó, sobre todo, gracias a la tecnología de oleoresinas (saborizantes, colorantes y aromatizantes) introducida por las empresas transnacionales que operan en la industria, entre las que se encuentran las filiales de la Quaker, Oats, Hershey y Nestlé.<sup>49</sup>

Una de las características distintivas de los alimentos procesados es que son negocio de empresas cuyo interés es incrementar la demanda en favor de sus ganancias. Así la publicidad impone verdaderas aberraciones como el consumo de leche artificial en substitución de la leche materna, o el de papas fritas a las que se agrega chile habanero porque tiene una substancia que genera el deseo de seguir comiendo<sup>50</sup> (además de que una bolsa de este producto industrializado tiene un costo superior en 400 por ciento a un kilo de papas).

En la tendencia a abandonar la lactancia al seno materno se observa con claridad la acción desinformativa de la publicidad que, como hemos señalado, junto con factores socioeconómicos, la rápida urbanización y la integración de la mujer a la fuerza de trabajo, transforma hábitos fundamentales. La sustitución de la leche materna por leches formuladas es también causa directa de desnutrición y padecimientos infecciosos en los recién nacidos, principalmente en los estratos populares. Las madres pertenecientes a esos sectores no cuentan con los conocimientos requeridos para el uso correcto de leches artificiales -ya que su empleo exige supervisión médica para adaptar las fórmulas a las necesidades de desarrollo del infante así como del manejo de las normas de higiene- ni con los recursos necesarios para proporcionar al niño un alimento aséptico (agua potable, combustibles y utensilios adecuados para su preparación).<sup>51</sup>

La falta de información nutricional se agrava por la contrainformación publicitaria. Este enfrentamiento de fuerzas -bastante desigual en favor de la publicidad- preocupa al gobierno mexicano, quien ha realizado esfuerzos por reorganizar las tendencias alimentarias, como fue el caso del Sistema Alimentario Mexicano y sus planes derivados. Como parte de la plataforma comunicacional del SAM se diseñaron campañas de orientación nutricional, entre cuyos principales objetivos se encontraban: informar con realismo a la población para lograr la mejoría inmediata de su dieta alimenticia y motivar la modificación de hábitos de consumo alimentario en beneficio de la salud y la economía del público. Igualmente entre las

campañas sobresalientes se difundieron: "combinación de alimentos" y "las ventajas de la leche materna y la alimentación de la madre gestante". Igualmente se han percibido con claridad los empeños del Instituto Nacional del Consumidor. Sin embargo las estrategias de comunicación oficial se han tenido que enfrentar al formidable aparato publicitario que funciona en nuestro país, y el resultado está a la vista.

El reconocimiento de la publicidad de alimentos como un agente de cambio, carente de memoria histórica y que cuenta con una ética muy peculiar -sus valores se guían sólo por los intereses de las compañías que pagan sus servicios- ha llevado a su identificación como un factor que tiende a la homogenización del consumo con base en esquemas y sistemas externos y cuyas coincidencias con los elementos de la cultura autóctona sólo se dan por azar, en tanto que los cambios -que de manera importante ayuda a introducir- han conducido a realidades inocultables como la reflejada en el Informe de 1986 del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, en el cual se consigna que México figura entre los países de alto riesgo de desnutrición y mortalidad infantil.

A todo ello se suma que no hay suficiente investigación sobre los efectos en el organismo humano de los conservadores, colorantes, hormonas y antibióticos que se agregan a los alimentos industrializados, aunque se tienen datos de que las poblaciones alimentadas con altos grados de grasas animales, azúcares y refinados presentan padecimientos de tipo degenerativo (cánceres, diabetes y cardiovasculares).<sup>52</sup>

La desnutrición, que es fundamentalmente un problema de pobreza, se ve así complicada porque la población ha ido distorsionando sus hábitos de consumo al basar su elección alimentaria en la organización comercial y publicitaria de productos elaborados a partir de azúcar y harinas refinadas. El efecto resultante es un balance nutricional cada vez más inadecuado que hoy constituye, después del subconsumo, el rasgo más notable del modelo alimentario de la población de escasos recursos.<sup>53</sup>

## N O T A S

1. E.K. Strong, cit. pos., Parramón, Publicidad Barcelona, Ed. Ins. Parramón, 1970, pp. 19 - 20
2. Cfr. Erich Fromm, Psicoanálisis de la sociedad contemporánea y A.A. Smirnov, et. al., Psicología México, Ed. Grijalvo, 1985
3. Eulalio Ferrer, Publicidad, México, Trillas, 1980, pp. 224 - 225
4. Datos proporcionados por el jefe del Departamento de bioquímica del INCO, Carlos Cárdenas, durante entrevista realizada en agosto de 1981.
5. Vid. Vicente Anaya, et. al., El impacto de la televisión en cinco comunidades virgenes en México, México, UNAM-UNICEF, 1984, p. 33
6. Parramón, op. cit., p. 102
7. Vance Packard, Las formas ocultas de la propaganda, México, Ed. Hermes, 1988, p. 63
8. Ibid., p. 56
9. Ibid., p. 57
10. Datos investigados por el INCO y publicados en Últimas Noticias de Excelsior el 15 de julio de 1983
11. Revista de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, año II, número 11, enero - febrero 1987, p. 5

12. Wilson Bryan Key, Seducción subliminal, México, Ed. Diana, 1988, pp. 141 - 142  
  
El lapso al que se refiere el autor oscila entre 1970 - 73
13. Datos publicados en uno más uno, el 23 de agosto de 1981
14. Revista del INCO, Nº 117 de noviembre de 1986, p. 13
15. Bryan Key, op. cit., p. 36
16. Bernardo Sepúlveda Amor, et. al., Las empresas Transnacionales en México, México, El Colegio de - México, 1977, p. 4
17. Datos publicados en la jornada, el 10 de marzo de 1987
18. Ibid., las cifras corresponden a 1986
19. José Luis Ruiz Gutiérrez, La publicidad en la industria alimentaria en México, México, tesis profesional UNAM, 1983, p. 48
20. Gérard Garreau, El negocio multinacional de los alimentos, México, Ed. Nueva Imagen, 1980, pp. 19 - 20
21. Sepúlveda Amor, op. cit., p.p. 5 - 10
22. Ruiz Gutiérrez, op. cit., p.p. 54, 89 - 92
23. Iván Restrepo publicó en el periódico uno más uno, del 20 al 25 de septiembre de 1981, una serie de artículos relativos a las transnacionales de alimentos. De ellos se tomaron los datos anotados.

24. Ibid.
25. Nota publicada en el uno más uno, el 19 de agosto de 1981
26. Datos tomados de un artículo de Fernando Benítez publicado en la Jornada, el 18 de octubre de 1988
27. Ruiz Gutiérrez, op. cit., p. 151
28. Víctor Manuel Bernal Sahagún, Anatomía de la publicidad en México, México, Ed. Nuestro Tiempo, - 1980, p. 105
29. Ibid., p p. 105 - 116
30. Ruiz Gutiérrez, op. cit., p. 152
31. Ibid., p. 165
32. Vid. Gaceta UNAM del 16 de mayo de 1983, p p. 1, 10 - 12
33. Declaraciones aparecidas en uno más uno, el 14 de julio de 1983
34. Vid. artículo escrito por Juan María Alponete en la Jornada, el 10 de marzo de 1987
35. En la edición de este libro participó la UNICEF y la UNAM (a través de la ENEP Acatlán). Los directores de la investigación fueron Vicente Anaya, Antonio Delhuesu y Guillermo Knochenhauer

36. Adicionalmente se debe considerar que los porcentajes en los cuales se incrementó el consumo de alimentos chatarra se deben sólo a la influencia de la televisión, puesto que anteriormente los grupos estudiados ya habían sido alcanzados por la publicidad radiofónica y la exposición directa de los productos.
37. Es justo dimensionar la fuerza de la publicidad televisiva, ya que como en el caso del consumo de carne de res, otros hábitos prácticos de consumo no fueron objeto de una modificación tan intempestiva: quizá -explican los autores- porque la inercia en las pautas de conducta de la ingesta alcanza un umbral fisiológico más estructurado que lo meramente psicosocial.
38. Cit. pos., Anaya, et. al., op. cit., p p. 89 - 90
39. Según el Dr. Héctor Bourges, subdirector de la división de nutrición experimental y ciencia de los alimentos del INN, alimento es la substancia, el material nutritivo; nutrición es el proceso que implica el aprovechamiento de esos elementos, su utilización metabólica por las células. La alimentación se da tres veces al día, la nutrición es constante.
40. Anaya, et. al., op. cit., p p. 90 - 91
41. Ibid., p. 91

42. Vid. Revista de Información Científica y Tecnológica, "Somos lo que comemos", N° 144, p. 35
43. Anaya, et. al., op. cit., p p. 22, 23, 28
44. Revista de Información Científica y Tecnológica, "El escándalo de la desnutrición", N° 144, p. 40
45. Vid. Guillermo F. Mosqueira, La salud y los alimentos, México, Ed. Mundonuevo, 1986
46. José Luis Calva, Crisis agrícola y alimentaria en México, México, Ed. Fontamara, 1988
47. Vid. punto II, C. 1, La empresa transnacional de alimentos, p p. 73 - 79
48. Gaceta UNAM, del 16 de mayo de 1983, p. 10
49. Ibid.
50. Revista de Información Científica y Tecnológica, "¿Y ahora qué comemos?", N° 144 p. 43
51. Anaya, et. al., op. cit., p p. 98 - 99
52. Revista de Información Científica y Tecnológica, "¿Y ahora qué comemos?" N° 144 p p. 42 - 43
53. Anaya, et. al., op. cit., p. 94

### III. Aplicación del análisis semiológico al mensaje publicitario sobre alimentos

#### A. Justificación

El vasto entorno de significados publicitarios, al que la semiología pretende explicar como parte integrante de su objeto de estudio, ofrece variadas posibilidades susceptibles de exploración, clasificación o simple agrupamiento de mensajes. Actividades éstas que deben ejecutarse -de manera simultánea o excluyente- para ir configurando una estrategia de análisis, de ordenación o delimitación del complejo universo que se presenta a los ojos del investigador. Aunque es plausible combinar diversos criterios para elegir la opción más congruente con los fines prácticos y físicos del analista no deben extraviarse los objetivos propios de la investigación en sí, vertidos en preocupaciones, hipótesis y propuestas formuladas a través del trabajo que se trate.

En este contexto y atendiendo a ambas recomendaciones se ha elegido, para aplicar el análisis semiológico, un mensaje publicitario que por el simple hecho de ser publicidad nos posibilita a ilustrar lo que en torno a ella hemos dicho; por ser un mensaje referido a la alimentación nos ubica en el terreno de las necesidades básicas de la población, oponiéndose a las accesorias; además nos coloca en posición de involucrar a un sector poblacional que en lo particular nos interesa y motiva: la niñez. En conjunto este mensaje escogido nos brinda la oportunidad de aplicar el método recopilado y ensayar sus alcances y límites; enseguida nos permite cristalizar una serie de

preocupaciones tanto teóricas como concretas de la investigación.

La explicación de las diferentes categorías semiológicas puede intentarse por medio del ejemplo gráfico, utilizando variados mensajes -en este caso publicitarios- o a través de las definiciones meramente conceptuales. Nosotros hemos decidido incorporar las principales definiciones a la vez que avanzamos en el análisis integral de un solo mensaje. No deseamos que este modelo de presentación, sin embargo, interrumpa constantemente la fluidez que debe poseer el análisis, pero sí se quieren señalar las partes claramente distinguibles del método en permanente referencia, al anuncio seleccionado.

La elección del anuncio obedeció exclusivamente a los criterios aquí señalados, las demás decisiones que entraña fueron aleatorias, con el fin deliberado de no circunscribir las posibilidades del análisis semiológico a casos rigurosamente buscados, sino queriendo mostrar la generalidad como rasgo distintivo de aplicación que posee este tipo de análisis.

#### B. El sustento

Sin pretender realizar una explicación de los principales rasgos que especifican a la semiología y la distinguen de otras disciplinas -pues esta meta supondría concentrarse en la exposición teórica y dedicarle una tesis completa- tenemos el compromiso de delinear algunas características básicas de ella, a fin de que el desarrollo práctico del método encuentre un sustento mínimo indispensable. Asimismo es perti-

nente señalar que la posibilidad de análisis aquí propuesta recoge exclusivamente las categorías que nos han parecido más útiles para conseguir nuestro propósito; pero que el universo de la semiología y los estudios retóricos ofrecen un marco analítico mucho más amplio.

La semiología ha emergido en el seno de la ciencia recientemente, sus potencialidades se han ido desarrollando paulatinamente. No obstante su avance y consolidación ha enfrentado distintos obstáculos, entre los que destacan: la transposición sistemática de los esquemas formales de la lingüística a todos los modelos semiológicos, la pretendida autonomía de sus estructuras que la ha aislado de otras disciplinas, la restricción de sus estudios científicos a ciertos campos específicos que la privan de adentrarse en otros fenómenos comunicativos.

En cuanto al primer punto mencionado, la tendencia a adoptar esquemas poco flexibles se origina en la concepción saussuriana del signo y sus atributos, cuyo valor científico ha sido suficientemente ponderado y también acotado por los propios seguidores del brillante pensador ginebrino<sup>1</sup>. Afortunadamente la semiología más reciente -como la lingüística- se inclina a abandonar las estrecheces de aquellos esquemas y a soslayar la descripción pormenorizada de su ámbito para buscar puntos de contacto con otros campos.

La riqueza científica de los estudios semiológicos no justifica el aislamiento de sus registros, ya que ningún fenómeno de la comunicación puede

ser entendido de manera independiente. La publicidad no se puede interpretar sino en sus relaciones económicas, culturales e ideológicas. Esta inquietud se presentó incluso en los pioneros de la investigación semiológica quienes vieron la necesidad de "aplicar su reflexión más allá de los hechos comunicativos que afectan a la vida cotidiana"<sup>2</sup>.

A partir de este interés, nos advierte Miguel de Moragas<sup>3</sup> nacerán dos grandes líneas: la que podría llamarse semiología aséptica de ideología aparentemente neutra y la semiología comprometida que identifica la naturaleza ideológica de los fenómenos comunicativos.

El volumen e influencia de la publicidad en la sociedad moderna ha obligado a los científicos a hacer algo más que referencias a la ética profesional del semiólogo o al abuso semántico de las interpretaciones. Es preciso plantearse el problema de la producción social de sentido.

En referencia al tercer obstáculo citado es reconocido que el único campo explorado con profusión por la semiología es precisamente el publicitario dejándose de lado estudios en materia de semiología de la radio, de la televisión, de la prensa escrita y de sus distintos géneros (sucesos, deportes, información política; crítica cultural, etc.)

Quizá uno de los factores "externos" al mero interés científico en la semiología publicitaria lo constituya el afán de promover este tipo de investigaciones por parte de los dueños de empresas comerciales y pu-

blicitarias, quienes han visto en el trabajo semiológico un mecanismo de "control" de los significados introducidos en el mensaje por los psicólogos. Sin embargo la mayor parte del desarrollo de la semiología se ha observado en las universidades y centros de investigación y muy raramente con un interés comercial o especulativo.

Aquí es preciso recordar que la concepción original de la semiología surge precisamente cuando Saussure<sup>4</sup> trató de deslindar el lugar que debería ocupar la lengua en los hechos humanos; cuando separó este principio de clasificación del todo heteróclito que representa el mundo del lenguaje. Así llegó a la conclusión de que la lingüística tendría como objeto de estudio a la lengua, pero los sistemas contenidos en el lenguaje deberían ser explicados por una disciplina más general, de la cual la lingüística formaría parte. Esta disciplina propuesta por Saussure es la semiología, quien se encargaría de estudiar la vida de los signos en el seno de la vida social. Ella nos enseñaría en qué consisten los signos y cuáles son las leyes que los gobiernan.

La definición así precisada nos enfrenta al hecho de que el tipo de signos que se escudriñarán a través del análisis semiológico son de diversa naturaleza entre sí y distintos también a las normas que rigen la exclusividad del signo lingüístico. En efecto, en un mensaje publicitario encontramos, concurrentemente, signos de tipo lingüístico y de naturaleza icónica cuya explicación y relación deben hacerse a través de categorías específicas. Estas dos estructuras convergen en el mensaje publicitario constituyendo una totalidad informativa; sin embargo texto e ícono no se

mezclan porque sus unidades son heterogéneas: "mientras la estructura lingüística emplea palabras, la imagen usa tintes, planos, líneas. Las dos estructuras del mensaje ocupan espacios contiguos, pero no homogeneizados. Sólo cuando se haya agotado el estudio de cada estructura podrá entenderse la forma en que se complementan" <sup>5</sup>.

Para penetrar en el análisis del mensaje elegido es necesario apuntar someramente, por último, que además de la importancia establecida por la relación texto e imagen en el mensaje publicitario, se tiene presente la contrastación en el análisis de los diversos planos que configuran este tipo de mensaje; es decir, la distinción entre un material "analógico" y uno intencionado. Esta aclaración es pertinente por la reiterada práctica publicitaria de recurrir a la fotografía como marco de su transmisión al receptor. Y es que la fotografía cuenta con un gran prestigio de pureza, que transmite "literalmente" lo que ocurre en la realidad. Ciertamente ya Roland Barthes <sup>6</sup> nos advertía de la reducción de proporción, perspectiva y color existente entre el objeto y su imagen; pero asimismo anotaba que esta reducción no es una transformación. Si bien la imagen no es lo real sí es un analógico perfecto. Para pasar de lo real a su fotografía no es necesario dividir esta realidad en unidades y recomponer estas unidades en signos diferentes del objeto. No se requiere, pues, disponer de un código para percibir el mensaje fotográfico; entonces este tipo de mensaje es un mensaje continuo, sin código. No obstante el mensaje analógico de la fotografía se contamina de muchas formas. En el caso incluso de la descripción de una fotografía periodística se le adiciona un mensaje secundario introducido por la impo-

sición de un texto incompleto e inexacto que se toma de un código específico: la lengua. Así lo que era un mensaje literal, continuo, denotado, es interpretado ahora por el texto. Adicionalmente existen otros factores que convierten al analagón en una interpretación: la fotografía periodística es un objeto trabajado, seleccionado, tratado según normas profesionales, estéticas o ideológicas, que son otros tantos factores de connotación.

En el extremo lo que ocurre en publicidad es que se fotografía una escena perfectamente prefabricada, cuidada en sus más mínimos detalles, en donde el publicista aprovecha el fuerte sentimiento denotativo que el perceptor atribuye al material fotográfico para beneficiarse de esa falsa "objetividad" e introducir las connotaciones que le interesan.



Déles **LA LECHERA** "Chiquita"

Premie a sus hijos, después de su tarea, con el chorro con diversión de La Lechera "Chiquita", ahora en sus dos nuevos sabores: fresa y vainilla.

Usted podrá premiarlos con un diez y los verá en casa disfrutando una golosina sabrosa, nutritiva, saludable y muy divertida. Con la seguridad que le da, la calidad Nestlé.



### C. El análisis

La panorámica semiológica propuesta por Barthes en torno a la distinción de los 3 mensajes que de manera genérica se entrelazan en el anuncio publicitario nos sirve para estructurar el presente estudio. De esta manera identificamos los tres mensajes, dos de los cuales son de naturaleza icónica y el otro corresponde al ámbito lingüístico. Tanto el aspecto icónico como el lingüístico se manifiestan en los planos de expresión y de contenido, o también llamados -como advertimos líneas atrás-, denotativo y connotativo. Tenemos así los tipos de mensajes propuestos por la fotografía publicitaria a analizar: el mensaje lingüístico, el mensaje icónico no codificado y el mensaje icónico codificado. Asimismo recurriremos a conceptos acuñados por otros autores como Péninou, Victoroff y Prieto.

El anuncio elegido se presenta prácticamente en dos partes claramente distinguibles: la primera y sobresaliente es ocupada en su mayoría por la imagen publicitaria; mientras que la segunda se destina primordialmente al mensaje lingüístico, reforzado por la ilustración del producto promocionado. El fondo blanco de la parte inferior del anuncio tiene la intención explícita de actuar como sección marginal; pero la irrupción del producto en ese mismo espacio la convierte tangiblemente en "otro anuncio". No obstante, esta manera de aprovechar espacios por parte del publicista no nos impide efectuar el análisis como si se tratase de un todo, pues finalmente este es el propósito del emisor y también el conjunto comunicativo que percibe el lector.

1. El mensaje lingüístico. Está constituido por el texto que aparece en el anuncio, sus soportes son la leyenda que figura en la parte superior del icono; las etiquetas, tanto incrustadas en la naturalidad de la imagen como las de la parte marginal; y el artículo presentado al pie de la fotografía y a un lado de las latas del producto.

Esta presentación del abundante texto tiene la finalidad de anclar los sentidos que le interesan al emisor y de reiterar varios elementos a la vez, que de manera desagregada buscan repetir desde el nombre de la compañía hasta el calificativo de la modalidad del producto promocionado, pasando por la marca de éste.

La idea de saturación de imágenes y textos si bien, como decíamos, pretende aprovechar espacios, sacrifica la concentración del interés en alguno de los signos al que se desee dar relevancia y propone una sucesión de ellos en la cual su discriminación es menos evidente. Por ello el publicista, desoyendo algunas recomendaciones ortodoxas, ha preferido en este caso exponerse a que el perceptor no se "quede" con una característica específica del producto, pero sí identifique varios elementos asociados a la marca en promoción: estaría instalándose así en el ámbito de la "imagen de la marca" y desdeñando la entrega de un argumento único, al que aludimos cuando hablábamos en acápites anteriores de la "idea de venta".

El sintagma lingüístico presentado es complejo pues su relación artículo-leyenda-etiquetas se refuerza y complementa en cuanto a sus significados, pero

se multiplica y separa físicamente por su distribución en el anuncio. Ocupémonos entonces de su estudio empezando por el artículo que es el tramo lingüístico que ofrece mayor información escrita: éste consta de dos partes, el título y el texto dividido a su vez en dos párrafos. El título, a nivel denotativo, transmitiría sólo la marca: "la lechera" y su modalidad: "chiquita"; pero el sentido connotativo es mucho más fuerte e invade de inmediato al sintagma por el hecho de que ambas palabras se presentan como logotipo y sólo la tercera de ellas -que lo completa- se publica con la tipografía normal, no obstante el significado de esta última es precisamente el que introduce sentido a la frase, al ser éste de tipo impositivo: "Déles". En el plano formal el título resulta excesivamente cargado de diseño gráfico; en el fondo su mensaje transmite una orden directa, sin matices. Sin embargo el propósito es logrado: destacar marca y modalidad, así como imponer. En cuanto al primer párrafo se destacan tres ideas: el premio, la diversión y la novedad. A primera vista cada una de ellas cuenta con sus soportes y complementos. El premio a los hijos es el efecto de haber concluido la tarea escolar, la diversión encuentra su soporte en la palabra coloquial "chorro" y la novedad en la aparición de los dos sabores (fresa y vainilla) de la modalidad de la leche condensada "la lechera". El segundo párrafo reitera algunos conceptos e introduce otros: se insiste en el signo del premio ahora referido a la calificación de excelencia (este nuevo elemento configura junto con el de la tarea escolar el signo referencial de la escuela); se introduce la relación al hogar; la caracterización del producto

como golosina -con sus soportes disfrute y sabor-, pero se agrega de inmediato que aparte de ser una golosina sabrosa, también es nutritiva y saludable, reiterándose adicionalmente la idea de la diversión. Finalmente se incorpora en este párrafo el signo de calidad -con su soporte "seguridad"- que se atribuye al logo-símbolo<sup>7</sup> genérico de la compañía: "Nestlé".

El mensaje lingüístico de las etiquetas, apareciendo junto al artículo en la parte marginal, no innova ningún signo, sino que su función básica es la de la redundancia: reitera la marca del producto, su modalidad, la novedad de los sabores, la condición de golosina (dulce de leche semidescremada), y desde luego, el símbolo de la compañía que no sólo aparece dos veces en las etiquetas, sino que se extrae para remarcar el mensaje a manera de firma, de aval. Al igual que el artículo esta parte del mensaje lingüístico concluye con el logotipo identificador y genérico. Esta repetición múltiple no cesará aquí, pues se repite, como ya se dijo, en la fotografía del anuncio.

Ante este estilo barroco de presentar diversos signos lingüísticos la función de anclaje, reservada al código de la lengua para destacar el sentido que se quiera fijar en oposición al enorme poder polisémico de la imagen, pierde fuerza. En efecto no se expresan a través de la escritura uno, dos o tres signos, sino varios de ellos. No obstante la inclusión de la leyenda en la parte superior de la fotografía, ostensiblemente de mayor tamaño, parece destinada a destacar lingüísticamente los signos que le interesan al emisor. Por ello podríamos pensar que la función de anclaje descrita por Barthes<sup>8</sup> está dada por los signos del premio y la diversión, aunque habrá que

poner atención en ellos, ya que posteriormente relacionaremos su carácter final. Los conceptos de "Después de la tarea" y de "chorro" actúan igualmente en esta leyenda como soportes de los signos anclados. Asimismo la relación existente entre los diversos tramos del sintagma confirman el lugar destacado de los signos anclados: éstos aparecieron en el primer párrafo del artículo (sólo el correspondiente a la novedad se excluyó del anclaje; pero esta aparente omisión se recompensará ampliamente con el refuerzo iconográfico que apuntaremos más adelante). Igualmente los signos anclados fueron los únicos, entre seis, que se reforzaron en el segundo párrafo del artículo. Por cierto, en este segundo párrafo se localizan diversos signos y elementos cuya ubicación en la imagen será más complicado encontrar (lo intentaremos cuando analicemos el mensaje icónico codificado) como el de la nutrición/salud y el de la calidad. Este último signo (calidad) tiene dos peculiaridades cuando menos: en la imagen no se detecta de manera clara; incluso podría decirse que a primera vista su existencia en ella es prácticamente nula. Por ello es que se insistió tanto en él, a nivel lingüístico. Se mencionó al final del segundo párrafo del artículo asociándolo al símbolo de Nestlé y se repitió -ya a través de su asociación- en tres ocasiones en las etiquetas y la firma del producto. Aparte de esta primera singularidad, en la que no se quiso dejar de lado al signo de la calidad, se le puede caracterizar como el motivo de la función de relevo propia del mensaje lingüístico.

Quando localicemos los signos icónicos veremos como los principales signos lingüísticos apuntados

aparecen en la imagen excepto el de la calidad. Probablemente pudiera argumentarse que en un plano de profunda interpretación el simbolismo de la calidad puede encontrarse en el mensaje icónico codificado. O bien pensarse que la función de relevo se asigna preferentemente a medios audiovisuales o episódicos como el cine y la historieta, en donde el pasaje de un cuadro a otro y la relación más consistente entre texto (diálogos) e imagen ejemplifican claramente la esencia del relevo que es la complementariedad. Sin soslayar estas apreciaciones es factible esgrimir la posición de que el emisor no quiso evidenciar la idea de calidad, a nivel iconográfico, con la prioridad que le atribuyó a los otros signos; así como que hay un muy claro contraste entre el peso que tiene este signo en el sintagma lingüístico y el que pudiera imprimirsele en el icono. Por ello y ateniéndonos siempre a lo expresado por Barthes -quien definió al relevo como la función que "hace sentir al lector" signos lingüísticos no encontrados de manera franca en la imagen- creemos que la "calidad" es el signo en el que recae esta función de relevo del anuncio estudiado.

Después de efectuadas las relaciones entre los tramos del sintagma lingüístico salta a la vista una que parece fundamental: los dos signos privilegiados tanto por la función de anclaje como por el procedimiento connotativo de la redundancia convergen hacia otro de los signos lingüísticos mencionados y que en el sintagma se incluye veladamente con toda intención. Este signo es el de la golosina. El producto, a nivel lingüístico, no se ha querido presentar abiertamente como una golosina debido a la

clasificación peyorativa que pudiera tener. Debido a ello se buscó otra manera de decir indirectamente "golosina" (premio, diversión). Por este motivo se introdujeron una serie de signos y valores que, además de incorporar múltiples significados ambientales, sirvieran para recorrer el largo circunloquio en cuyo camino apareciera como extraviado, o al menos atenuado, el signo "golosina". el procedimiento connotativo de la atenuación se suma de esta manera al ya citado de la redundancia y también al de la división, porque se ha recurrido a la táctica de que a través de dos signos-soportes se llegue al que representa la unidad deseada. A través de este rodeo se puede precisar la característica de múltiple articulación que pueden adoptar los signos lingüísticos al combinarse.

Recapitulando podemos concluir que los signos lingüísticos propiamente dichos son solamente seis: premio, diversión, novedad, hogar, golosina y calidad. Cada uno de ellos soportados por las ideas apuntadas con antelación. No obstante, lo peculiar de esta sucesión lingüística y su trama convergente nos llevaron a descubrir que dos de estos signos (premio y diversión) en realidad son sólo soportes del signo golosina, aunque cada uno de éstos tenga una relación diferente con "golosina" (que es una forma de decir "objeto promocionado"). El signo "premio" se aproxima menos que el de diversión al signo central de la golosina: el premio es el efecto predicativo que junto con la acción verbalizada (realización de la tarea o causa) constituyen el complemento ambiental del objeto-sujeto materializado en la golosina. No sucede lo mismo con el signo-soporte de la diversión el cual es prácticamente absorbido por

el signo esencial de la golosina, quien cuenta con los soportes del sabor/disfrute, de la nutrición/salud y por extensión se apoya en la diversión como uno más de sus atributos. En otras palabras, se trata de enumerar las cualidades del producto publicitado el cual es una golosina sabrosa que lleva al disfrute a quien la consume, es nutritiva y esto lleva a la salud y ... es divertida.

Todavía más, el término "chorro con diversión" se convierte en sinónimo de golosina. Es una forma metafórica de referirse al producto, por tanto en orden de concreción-abstracción tenemos la siguiente sucesión sinonímica: producto publicitado = golosina = chorro con diversión. Pero entonces ¿qué sucede con la función de anclaje del mensaje lingüístico? ¿El anclaje se verifica sobre dos signos-soporte que conducen al producto y, por tanto, aquéllos son secundarios? Las respuestas se orientarían a precisar que el anclaje pretende destacar el o los sentidos principales que se quiere atribuir al producto: en este caso entre los varios sentidos presentes se ha elegido a la diversión como el atributo fundamental del producto (dejando de lado el sabor y la nutrición). Mientras que la idea del premio se sustituye y traduce en el producto como un todo.

Analizando el mensaje de la leyenda se distinguen tres tramos que ha sido dispuestos en renglones distintos con toda intención, pues cada uno de ellos cuenta una parte de la historia. El primero dice: "Después de la tarea," : esta frase indica la acción que propicia el desenlace, es la causa que da pie a la narración, pues indica una secuencia, un tiempo. En el segundo renglón se anota: "y de premio"...: esta

corta frase es investida de contundencia y misterio, determina que la acción realizada merece un premio, pero deja en suspenso cuál será éste. Se caracteriza por ser el efecto que responde parcialmente a la causa: tarea (causa) -premio (efecto). En el tercer renglón se descubre el velo del suspenso y se establece que el premio debe ser: un chorro con diversión...: aquí se cierran posibilidades a otros factibles premios.

El producto promocionado, que es la lechera chiquita, a la cual se le denomina chorro con diversión, ha sustituido a la idea genérica de premio, la ha especificado. No obstante es en este sinónimo donde se esconde el atributo (diversión) el cual se encuentra en relación íntima con el sujeto al que está calificando (chorro) ¿quién podría negar que un chorro es divertido? ¿y quién que un infante busca la diversión en una golosina, más allá de su sabor?

2. el mensaje icónico no codificado. A este tipo de mensaje se le asignan indistintamente los nombres de mensaje natural, literal, denotado. Su característica fundamental reside en que actúa como soporte del mensaje icónico codificado o connotativo. Es decir, de los dos mensajes icónicos el connotativo se imprime sobre el denotativo, convirtiendo a los signos de éste último en los significantes de aquél. Así un sistema que hace cargo de los signos de otros sistemas para convertirlos en sus significantes es un sistema de connotación. La imagen literal, por ello, es denotada, mientras que la imagen simbólica es connotada.

El signo de este mensaje no está codificado, es decir, se trata de un mensaje sin código. Para la lectura de este nivel de la imagen no necesitamos otro saber que el relacionado con nuestra percepción: en el momento en que captamos la imagen percibimos no sólo formas y colores, sino un cierto número de objetos indistinguibles (nombrables). De esta manera sabemos que los significados de este mensaje están dados por los objetos fotografiados -incluyendo desde luego a los actores, que en otro lugar distinguiremos utilizando la oposición: figura humana/objetos. En este caso concreto identificamos en la fotografía a cuatro personajes: dos niños, uno de los cuales se encuentra en primer plano y otro en el fondo; una niña y una mujer que se encuentra de pie. La escenografía está integrada por muebles de madera (librero, cama, buró y escritorio); juguetes de peluche y plástico, una lámpara de buró. Se complementa por la colcha de la cama, las paredes del cuarto, el piso alfombrado, los útiles escolares, dos rebanadas de pan y tres latas del producto promocionado el cual es servido sobre la rebanada de pan en donde adopta la forma de diez, mientras que en otro caso se toma directamente.

Predominan los colores amarillo, rojo, azul y café.

Estos serían los elementos del mensaje icónico no codificado en donde, no se aprecia -por que esa es precisamente su característica- una distinción clara entre significativo y significado: la relación entre estos dos elementos del signo es aquí casi tautológica 9.

3. El mensaje icónico codificado. Se le conoce también como mensaje cultural, connotado, simbólico. En él se encuentra la mayor concentración de significados que en diversos grados de complejidad constituyen el llamado mensaje "profundo", es decir, los significados cuya interpretación requiere de un análisis detallado que los explique, relacione y evidencie su sentido.

Para connotar una imagen se utilizan una serie de procedimientos técnicos y estratégicos preconcebidos como el de la fotogenia que consiste en embellecer la imagen a través de iluminación, impresión, revelado; a cada una de estas técnicas corresponde un significado de connotación constante. La intervención de los técnicos para modificar la imagen haciéndole aparecer impecable constituye un claro propósito connotativo.

En el procedimiento conocido como trucaje la connotación adopta la máscara "objetiva" de la denotación; se utiliza la credibilidad de la fotografía para hacer pasar por denotado, un mensaje que es fuertemente connotado. En este procedimiento el técnico (dibujante o artista) modifica francamente la imagen; pero sin que ésta se note en la fotografía y aparezca como natural. En el caso de la lechera "chiquita" el pincel ha connotado la imagen en el dibujo de los "dieces" despositados sobre las rebanadas de pan y en la confección de los "chorros" de leche que integran un signo importante descrito en el mensaje lingüístico y reiterado ahora en el ícono.

Además de la fotogenia y el trucaje se detectan en

este anuncio los procedimientos llamados objetos y pose, que independientemente de los motivos técnicos por los que se introducen, tienen un claro propósito estratégico en la connotación así como una relación muy estrecha con las funciones de objeto-soporte y variante explicadas por Daniel Prieto<sup>10</sup>; debido a ello analizaremos conjuntamente procedimientos y funciones:

El objeto del anuncio es el producto promocionado que además de guardar una relación de redundancia texto-texto y texto-imagen, también se da doblemente en el esquema imagen-imagen. Esta doble apelación icónica a la redundancia del producto se verifica por el hecho de que, como se apuntó en un principio, el material icónico se presenta en dos partes. En ambas se reitera el producto y precisamente ese es el propósito del ícono marginal: reiterar al producto presentándolo al final de la composición como un recordatorio de que ese es el objetivo del anuncio.

La función de soporte es sustentada por todos aquellos elementos ambientales que nutren de sentido al producto: son aquí los objetos que integran la escenografía y, desde luego, los actores.

La variante está representada por la posición, actitud y vestimenta de los personajes. En cuanto a los objetos la variante introduce sentido por su colorido, disposición, consistencia y composición.

Expliquemos ahora los detalles de estos elementos a través de su disgregación en los cuatro signos que nos sugiere la imagen:

La composición publicitaria nos lleva inmediatamente a la intimidad hogareña (no es que el orden de mención de los signos icónicos corresponda a su importancia, sino a su aparición prioritaria en los planos fotográficos), lugar físico en donde se desarrolla la escena principal. La imagen nos introduce hasta la recámara infantil en donde se verifica un "típico" cuadro familiar. Estas dos ideas no son independientes: sino que su vínculo es tan estrecho que sus fronteras prácticamente se difuminan, por lo que se puede establecer que el primer signo icónico del mensaje codificado es el del hogar-familia. Este signo tiene una serie de soportes y valores: la composición sexual de los miembros de la familia, en la que dos elementos son hombres y dos mujeres (este equilibrio sexual pretende expresar la validez del producto entre niños y niñas así como entre éstos y los adultos representados aquí físicamente por la madre y, a través de una oposición paradigmática, por la presencia simbólica de un padre percibida por medio de la argolla matrimonial que porta ella en el anular de la mano derecha). La relación entre el texto y la imagen nos indica claramente a nivel del signo "familia" que no existe otra posibilidad de relación entre los actores que el vínculo consanguíneo pues el texto lo determina así al sentenciar: "Premie a sus hijos..." Esta oración establece que la señora del anuncio es la madre de los tres pequeños.

Otro soporte de este primer signo del hogar-familia lo constituye la ambientación del anuncio que remite a las ideas de intimidad, calor y confort introducidas no solamente por los muebles y juguetes que proclaman la intimidad del lugar de la casa en el

que se encuentran los actores, sino también por los colores predominantes -rojo y amarillo- que aparte de ser considerados llamativos, son muy cálidos. Asimismo la consistencia ambiental (colcha, alfombra, peluche, madera en tonos amarillo-café) contribuye a la idea de suavidad, calor, confort.

Los valores que integran al primer signo descrito - están conformados por la actitud de agradecimiento hacia su madre por parte de los dos niños que aparecen en los primeros planos, así como por el papel de ésta que cumple con su función de madre nutricia y evaluadora de las acciones de sus hijos en casa.

La disposición de los elementos que realizan la función de soporte al objeto promocionado juega un papel intencional más allá del de caracterizar una habitación infantil. A través de la variante tanto de las cosas como de los personajes se imprimen sentidos previamente programados como los aquí expresados y los que tienen que ver con interpretaciones ideológicas como la clase social a la que se dirige el mensaje, etc.

El segundo signo icónico se sintetiza en la referencia a la escuela. Es notable la correcta construcción sintáctica del ícono en el pasaje de un signo a otro, pues los elementos puente que los une y relaciona son adecuados por compartir escenarios muy ligados entre sí. Esto se puede observar claramente al analizar el signo de la escuela como una continuación del de hogar-familia, en donde se aprovecha la divulgada idea de considerar al hogar como una prolongación de la escuela o a ésta como el segundo hogar. Los valores puente que se utilizan para

pasar del primero al segundo signo son los de los roles desempeñados por los hijos que se convierten en alumnos y el de la madre que se convierte en maestra. Esta sutil metamorfosis se apoya en el aparente exceso de la madre que no sólo se encarga de verificar que sus hijos cumplan en casa con sus tareas y que éstas sean bien realizadas, sino que califica a través de la escala convencional (1 a 10) la actividad escolar de los niños. Este acto de calificación ya no le correspondería a la madre, sino a la maestra y la satisfacción de los hijos ya no se debe a la aceptación materna sino que se asocia a la aprobación magisterial. Más aún la variante en la vestimenta de la madre, así como su maquillaje, confirman la asociación paradigmática con la escuela: la blusa de manga larga e impecable, la bien aplicada pintura de labios, el cuidadoso arreglo de las uñas y manos sugieren más la imagen de la maestra que la de la madre (probablemente afanada en las labores hogareñas normales).

La simple acción de realizar la tarea escolar en casa posee en sí un claro valor referencial, plasmado de manera inequívoca en el ícono a través de los útiles escolares. Igualmente el "después de la tarea..." consignado en la leyenda implica que se ha concluido con una acción y que se puede pasar ahora al recreo en el que ya se encuentra el niño del fondo.

El valor concedido al instrumento de calificación en este signo es fundamental, pues en él se vinculan y convergen los demás significados icónicos, se constituye en el centro de atracción ya que es el protagonista de esta breve narrativa. Se utiliza al producto promocionado como el soporte material de la

excelencia (que se relacionará más adelante con el signo de calidad), como el traductor final de la determinación sentimental y "objetiva" de la madre/maestra y sus hijos/alumnos, así como valor puente para deslizarse al tercer signo de la imagen que es el agrado-diversión. Este tercer signo es manejado en el ícono de manera secuencial, siendo el agrado, en sus diferentes matices, el común denominador. El soporte esencial está dado por las sonrisas presentes en los cuatro personajes, introduciéndose a través de las actitudes complementarias, los diversos matices. Así en el caso de los dos personajes principales se detecta una relación de agrado y satisfacción: para la madre implica otorgar el alimento a su hijo y para ésta la gozosa expectativa de recibirlo; para la maestra representa la oportunidad -sin duda satisfactoria- de reconocer la brillantez del alumno y para él la correspondiente alegría de ser reconocido. En cuanto al personaje intermedio, jugado por la niña, el agrado se presenta mediado ahora por un sentimiento de agradecimiento y admiración hacia su madre y su maestra. De este punto la secuencia pasa a la parte culminante expresada en el solitario niño del fondo en quien el agrado ha hecho franca explosión convirtiéndose en diversión.

El cuarto signo icónico podría desenmarañarse a partir del significante polisémico en que se convierte el producto promocionado en sus distintas fases: el diez no solamente califica el trabajo de los niños, sino que al confeccionarse del mismo producto se autocalifica con el máximo puntaje; con lo cual se sigue que el producto es de la más alta calidad. Otros soportes de este signo son las apariencias saludables, robustas de los pequeños, en

particular de los dos niños que lucen abultados cachetes y acumulaciones de grasa como la ostentada en el vientre del niño del fondo. La consecuencia de estos soportes es que la gordura puede (erróneamente) equipararse a buena alimentación o nutrición y esta condición es a su vez producto de la calidad de la lechera chiquita, la cual fue caracterizada por el mensaje lingüístico como sabrosa, nutritiva, saludable y divertida.

Como se apuntó, el producto promocionado juega a nivel icónico un rol central, pues se convierte en significante de tres de los cuatro signos de la imagen principal. Los significados del objeto anunciado son distintos en cada uno de los signos y aunque comparten el mismo significante, éste asume diferentes apariencias también secuenciales: se muestra al inicio de la secuencia en su lata de presentación, de ahí se vierte en forma de chorro y al llegar a la rebanada de pan se convierte en diez. El niño del fondo toma directamente el producto en forma de chorro con la clara idea de efectuar un corolario en donde lo que interesa es mostrar el vínculo entre el chorro y la diversión.

En estas sucesivas formas de representar al producto anunciado en la imagen, se observa la naturalidad con que en el icono se pueden sugerir significados; mientras que en el mensaje lingüístico la utilización de sinónimos para evocar significados afines exigió igualmente distintos significantes. Así por ejemplo al producto promocionado se le denominó también golosina, dulce y chorro con diversión.

Un último signo icónico adicional es el de la novedad representado en la imagen marginal. Se presentan los dos nuevos sabores sin soportes icónicos ni variantes, únicamente aparece el objeto anunciado desprovisto de todo andamiaje. A nivel visual los colores son importantes pues es el elemento que hace la diferencia, en un plano continuo, entre un sabor y otro: una persona analfabeta imposibilitada para captar el nombre del sabor a través de la lectura, lo haría por medio de los colores.

Una vez analizados los signos localizados en el anuncio estamos en condiciones de puntualizar relaciones globales: Así nos encontramos con que el tipo de mensaje publicitario se encuadra dentro de la categoría de mensaje de atribución (mensaje predicativo) a través del cual se pretende valorizar un conjunto de cualidades pertenecientes al producto.

La composición marginal, en cambio, adopta las características del mensaje de aparición o mensaje epifánico, definido por su aspiración a que el público se entere de la irrupción en el mercado de un nuevo producto o una nueva variante de un producto antiguo ll.

Al mensaje de atribución corresponde la imagen predicativa. En ella el publicista tiene que recurrir a representar visualmente una cualidad, razón por la que acude con frecuencia a la retórica, ya que ésta, a través de sus figuras, permite sugerir lo que no puede representarse directamente. Por su lado, el mensaje de aparición se liga a la imagen epifánica que equivale a decir: "¡fíjense!"; suele construirse con base en una dinámica de irrupción.

La imagen predicativa representa por excelencia el régimen impresivo de la publicidad, mientras que la epifánica suele formar parte del régimen documental 12.

Los rasgos de la imagen predicativa la llevan a ubicarse en el plano retórico al romper un principio de identidad, al transgredir normas por medio de las figuras retóricas. En este anuncio la metáfora es la que actúa con fuerza, ya que posibilita al emisor a decir algo a través de otra materia significativa: la metáfora se utilizó tanto en el mensaje lingüístico como en el ícono. Este refuerzo le concede a su uso un papel central: cuando icónicamente se ha utilizado la forma de un chorro para representar una cualidad del producto (diversión). Sin embargo, el empleo de esta figura en el caso del mensaje icónico se verifica de una manera muy dirigida y cautelosa; a diferencia de otras metáforas en donde su sentido connotativo es típico, en esta se prefirió una primera alusión a la denotación: un chorro que surge naturalmente al verter líquido proveniente de una lata a la que se le ha abierto un orificio. Luego, la secuencia metafórica asume -como se explicó antes- un valor de calificación (el diez dibujado sobre el pan) y finalmente la cualidad atributiva de la diversión.

El publicista enfatizó este significado icónico controlando, a nivel lingüístico, su sentido. Al utilizar el término: "chorro con diversión" aseguró la relación y el sentido de la metáfora ocupada.

Por otra parte siguiendo las reglas propuestas por la gramática de la imagen<sup>13</sup> nos instalamos en el

régimen del relato, en él la imagen traduce una acción; se trata de un predicado verbal: la escena principal del anuncio relata una historia cuyos significados -como hemos apuntado- se hilvanan en secuencias que la imaginación puede reconstruir (la lata amarilla sobre la mesa y la niña sosteniendo un pan "calificado", ya mordido, forman el segundo cuadro de una secuencia iniciada en el acto primario en el cual se involucra la madre y el niño del primer plano. Igualmente los cuadernos semiabiertos complementan la acción con el texto: Después de la tarea...). En este tipo de régimen, los personajes aparecen representados de perfil o espaldas: no miran al lector, sino éste es quien los mira. La implicación al lector se presenta por transferencia o proyección de los sentimientos del lector sobre los personajes de la imagen. (En este caso la motivación por excelencia es el amor a los hijos, la cual se completa por su contraparte del agradecimiento y admiración hacia la madre).

Los personajes de tres cuartos desempeñan un papel ambiguo en la figuración publicitaria. No pertenecen ni al régimen del discurso (mensaje estructurado en primera persona) ni al régimen del relato (en tercera persona), reflejan la categoría semántica del matiz, del sentimiento. En ellos los rostros dejan de cumplir una función para revelar una psicología. La niña, personaje de tres cuartos en nuestro anuncio, cumple precisamente con el rol descrito: refleja el sentimiento de agradecimiento, de confirmación y aprobación del acto principal de la escena. Representa el paso intermedio o mediador en las secuencias.

Junto a la gramática que rige la presentación de personajes, existe asimismo una gramática que regula la

figuración de los objetos. Hay objetos en yo y objetos en él, es decir, objetos que hablan (régimen de la prosopopeya) y objetos narrados (epopeya). Los objetos contribuyen en el anuncio analizado a crear el ambiente narrativo, dan la pauta para que los personajes actúen y muevan áreas de influencia en el perceptor. Los personajes de la fotografía realizan acciones como si no estuvieran dirigidas a alguien, como si fuera un fragmento de la realidad, como si estuvieran allí sin propósito de persuadir. Este proceder se enmarca en el acto de exhibición que es donde se cumple más claramente con la función ejemplarizadora. Los personajes actúan como modelos a seguir.

En la composición analizada se manejan los tres tipos de móviles o recursos para influir: los hedónicos se mueven en función de los atributos atenuados (nutrición, alimento) ya que persiguen la satisfacción de una necesidad; los pragmáticos se utilizan para la obtención de un beneficio que en este caso además es placentero. El beneficio aquí tiene varios destinatarios: la madre ve satisfecha su preocupación por nutrir adecuadamente a sus hijos a través de un producto que posee el atributo de la aceptación gozosa de los pequeños y ellos se benefician al ser premiados con una golosina sabrosa y divertida.

Adicionalmente se cumple con la forzosa obligación de realizar la tarea, labor ésta que se convierte en una acción agradable debido al aderezo omnipotero de la lechera chiquita. Los móviles éticos también asisten al mosaico publicitario recreando principios transmisibles a una y otros: el cuidado materno, su correcto cumplimiento de vigilancia y el ejercicio de la función premio-castigo; la disciplina infantil

comprometida en una obligación, su éxito intelectual como efecto del comportamiento obediente y la confirmación de su condición infantil al esperar el reconocimiento materno por medio de un dulce divertido.

Los personajes del anuncio se desplazan en el marco positivo de las dicotomías. En ese mundo de fantasía no se evoca el lado triste o infeliz. Hay plena aceptación a los valores y normas fijadas en la sociedad de consumo y a los modelos actanciales conformados en la imagen. Se transmite un sentimiento de integración y de pertenencia a un grupo familiar, a un estilo de vida. La clase social representada en el ícono -y a quien se dirige primordialmente el mensaje- se encuadra dentro de la amplia categoría de las clases medias. Grupos sociales formados por individuos que quieren y pueden consumir; público que se constituye en "el botín codiciado por el publicista". El ama de casa es a quien se pretende atrapar en primera instancia. Tal vez debido a ello no se caracterizó al producto abiertamente como una golosina y se introdujo la noción de calidad, nutrición y salud. La responsable de la alimentación familiar siempre estará atenta a cubrir las necesidades nutritivas del núcleo, pues se le asigna como una función propia de su rol. Igualmente es ella la encargada de hacer las compras.

En una segunda intención, los niños se fijan en la mira del emisor. Son los destinatarios secundarios a los que se dedica el mensaje avalado por la legalidad y autorización materna. Para el niño la compra o el reclamo de esta golosina no debe hacerse a hurtadillas, como si sucede con los pastelillos o frituras cuya adquisición se efectúa sin el consentimiento de los padres o como una graciosa concesión en donde éstos

permiten a sus hijos la ingestión de tales golosinas a sabiendas que no les reportarán beneficios alimentarios, sino sólo sensaciones agradables al gusto. Tal vez esta sea una razón para diseñar los mensajes publicitarios de los "alimentos chatarra" con la complicidad solitaria entre tenderos e infantes.

En el momento de la decisión de compra, el ama de casa o el niño pueden activar el resorte que posibilite la compra de la lechera chiquita. De esta forma se multiplica la cobertura publicitaria.

## N O T A S

1. Amado Alonso, al prologar el Curso de Lingüística General de Ferdinand de Saussure, apunta: "es el mejor cuerpo organizado de doctrinas lingüísticas que ha producido el positivismo; el más profundo y a la vez el más clarificador. Es la suya una posición científica positivista, sí; pero la doctrina de Saussure es algo más que el resumen y coronación de una escuela científica superada; lo que aquí se nos da, o lo mejor y más personal de lo que se nos da, se salva de la liquidación del positivismo, incorporado perdurablemente al progreso de la ciencia".

Ferdinand de Saussure, Curso de Lingüística General, Buenos Aires, Ed. Losada, 1979, p. 7

2. Miquel de Moragas, prólogo a Semiótica de la Publicidad de Georges Péninou, Barcelona, Gustavo Gili, 1976, p. 3
3. Ibidem.
4. Saussure, op. cit., pp. 59 - 62
5. Roland Barthes, et. al., "El mensaje fotográfico" en La semiología, Buenos Aires, Ed. Tiempo Contemporáneo, 1974, p. 115
6. Barthes, op. cit., p. 116
7. El logotipo de la compañía es más que un signo lingüístico, en razón de su diseño y sus asociaciones se convierte en un símbolo, puesto que representa a toda la extensa gama de productos Nestlé y a las demás consideraciones que sobre la imagen de la empresa puedan hacerse.

8. En la publicidad -escribe Barthes- la función primordial del anclaje es ideológica: el texto guía al lector entre los significados de la imagen, le hace evitar algunos y recibir otros. Lo teleguía hacia un sentido elegido con antelación.

Barthes, op. cit., p. 131

9. Es necesario complementar estas explicaciones con algunas características del análisis semiológico expuestas por Barthes.

"Según Piaget no hay percepción sin categorización inmediata, la fotografía se verbaliza en el momento mismo que se percibe, o mejor, no se percibe más que verbalizada (si la verbalización tarda, se produce un desorden en la percepción). Desde este punto de vista, la imagen captada de inmediato por la lengua no conocería ningún estado denotado. Socialmente sólo existiría sumergida por lo menos en una primera connotación, precisamente la de las categorías de la lengua; y se sabe que toda lengua connota lo real; por consiguiente las connotaciones de la fotografía coincidirían con los grandes planos de connotación del lenguaje".

Esta primera connotación a que hace referencia el autor se reconocerá como "connotación perceptiva", la cual tiene un grado de imparcialidad mayor que los otros dos tipos de connotación (cognitiva e ideológica) en donde se involucran conocimientos y valores.

Ante la imposibilidad de conocer un estado denotativo químicamente puro, el concepto de connotación perceptiva nos sirve para comprender la iden-

tificación de los elementos del mensaje icónico no codificado.

Ibid., pp. 123 - 126

10. Aquí se notan las coincidencias y diferencias del procedimiento de connotación conocido como "objetos" y las funciones de objeto-soporte, puesto que mientras en el primero básicamente lo que interesa es destacar la deliberada preocupación del publicista por disponer las cosas (no los personajes actanciales) de tal forma que ninguna de ellas se incluya "como adorno", sino que todas jueguen un papel -independiente o complementario- en los significados que se quieren imprimir; en tanto que en las segundas se quiere enfatizar la ostensible diferencia existente entre el producto y los demás elementos del anuncio. Asimismo la figura humana, en el caso de los procedimientos de connotación es analizada por la "pose", mientras que en las funciones es parte del ambiente, dejando a la variante el análisis del sentido presente tanto en las cosas como en los actores.

Daniel Prieto, Retórica y manipulación masiva, México, Ed. Edicol, 1979, pp. 50 - 53

11. Aparte de estos dos tipos de mensaje existe el mensaje de exposición (mensaje ontológico) el cual se propone recordar la existencia de un producto. A este mensaje se asocia la imagen ontológica en la cual aparece el producto en primer plano, abultado sin ambientación, sin personajes con un texto que casi siempre se limita al nombre de la marca. El producto se contenta con proclamar: "soy".

Vid. David Victoroff, La Publicidad y la imagen, Barcelona, Gustavo Gill, 1980, pp. 62 - 63

12. Vid. capítulo I B. 1, p. 24
13. La mayor parte de los sistemas semiológicos comportan no sólo unos signos, sino también un conjunto de reglas según las cuáles se articulan estos signos. Se trata de una gramática muy elemental que dista mucho de poseer la admirable facilidad combinatoria de la lengua.

Georges Péninou, op. cit., pp. 132 - 139

## APENDICE METODOLOGICO

- I. Determinar la visión metodológica general a través de los tres mensajes propuestos en el anuncio
- II. Describir globalmente la estructuración peculiar de las partes que integran el anuncio
- III. Analizar el mensaje lingüístico
  - A. Identificar los distintos segmentos del mensaje
  - B. Determinar la función de los segmentos en su relación postural con respecto a la imagen (leyenda, artículo, etiquetas)
  - C. Localizar los diferentes signos del sintagma, así como sus soportes y valores
  - D. Explicar las relaciones sintagmáticas encontradas en el mensaje lingüístico
  - E. Encontrar los procedimientos connotativos - del sintagma
    1. Redundancia
    2. Atenuación
    3. Ampliación
    4. División
    5. Síntesis

F. Determinar las funciones del mensaje lingüístico

1. Anclaje
2. Relevó

IV. Analizar el mensaje icónico no codificado

- A. Explicar su naturaleza de mensaje continuo
- B. Determinar su función como soporte del mensaje connotado
- C. Identificar sus elementos (connotación perceptiva)

V. Analizar el mensaje icónico codificado

- A. Detectar los procedimientos para connotar la imagen
  1. Fotogenia
  2. Truaje
  3. Objetos
  4. Pose
  5. Esteticismo
  6. Sintaxis
- B. Explicar los signos icónicos hallados en la imagen, así como sus soportes y valores
- C. Determinar las relaciones sintagmáticas y paradigmáticas establecidas entre los signos icónicos

- D. Establecer las relaciones pertinentes entre los signos icónicos y los lingüísticos
- E. Desagregar los elementos del anuncio a través del análisis de las funciones objeto, soporte, variante
- F. Detectar las figuras retóricas existentes
  - 1. Metáfora
  - 2. Sinécdoque
  - 3. Hiperbole
  - 4. Antítesis
  - 5. Metonimia
- G. Ubicar el tipo genérico de mensaje
  - 1. De atribución (predicativo)
  - 2. De aparición (epifánico)
  - 3. De exposición (ontológico)
- H. Establecer las características encontradas en el anuncio de acuerdo a los elementos de la gramática de la imagen
  - 1. Régimen del discurso
  - 2. Régimen del relato
  - 3. Actos de los personajes
    - a. Exhibición
    - b. Presentación
    - c. Implantación

- I. Localizar los recursos para influir
  - 1. Hedónicos
  - 2. Pragmáticos
  - 3. Eticos
  
- J. Explicar las dicotomías en las que se ubica el mensaje
  - 1. Participación / no participación
  - 2. Integración / aislamiento
  - 3. Aceptación / rechazo
  - 4. Pertenencia / no pertenencia

## BIBLIOGRAFIA

1. Aguilar, Alonso, Mercado interno y acumulación de capital, México, Ed. Nuestro Tiempo, 1974, 252 pp.
2. Anaya, Vicente, Delhumeau, Antonio, Knochenhauer, Guillermo, El impacto de la Televisión en cinco comunidades vírgenes en México, México, UNAN-(ENEP-ACATLAN)-UNICEF, 1984, 124 pp.
3. Baena Paz, Guillermina, Instrumentos de investigación, 4a. ed., México, Editores Mexicanos Unidos, 1980, 189 pp.
4. Barthes, Roland, et. al., La Semiología, Buenos Aires, Ed. Tiempo Contemporáneo, 1974, 199 pp.
5. Berger, Peter y Luckmann, Thomas, La construcción social de la realidad, Buenos Aires, Amorrortu editores, 1979, 233 pp.
6. Berlo K., David, El proceso de la comunicación, 14a. reimp., México, Ed. El Ateneo, 1983, 239 pp.
7. Bernal Sahagún, Víctor, Anatomía de la publicidad en México, 4a. ed., México, Ed. Nuestro Tiempo, 1980, 204 pp.
8. Blake Reed, H. y Haroldsen Edwin, O., Taxonomía de conceptos de la comunicación, 3a. reimp., México, Eds. Nuevo Mar, 1984, 169 pp.
9. Bryan Key. Wilson, Seducción Subliminal, 13a. reimp. México, Ed. Diana, 1988, 284 pp.

10. Burgelin, Oliver, La comunicación de masas, España, A.T.E. Ed., 1974, 229 pp.
11. Galva, José Luis, Crisis agrícola y alimentaria en México, México, Ed. Fontamara, 1988,
12. Cremoux, Raül, ¿Televisión o prisión electrónica?, México, Fondo de Cultura Económica, 1974, 122 pp.
13. Ferrer, Eulalio, La publicidad, México, Ed. Trillas, 1980, 290 pp.
14. Fromm, Erich, Psicoanálisis de la sociedad contemporánea, México Fondo de Cultura Económica, 1976, 306 pp.
15. Garreau, Gérard, El negocio multinacional de los alimentos, México, Ed. Nueva Imagen, 1980, 318 pp.
16. González Llaca, Edmundo, Teoría y práctica de la propaganda, México, Ed. Grijalvo, 1981, 200 pp.
17. Grawitz, Madeleine, "Métodos y Técnicas de las ciencias sociales", Metodología de las ciencias sociales, UNAM, ENEP Acatlán, 1983, 396 pp., pp. 13-15.
18. Herner, Irene, Mitos y monitos, México, UNAM, Ed. Nueva Imagen, 1979, 318 pp.
19. Lefebvre, Henri, Obras, Buenos Aires, Peña y Lillo, 1967

20. Lenin, V. I., El Imperialismo, fase superior del capitalismo, Moscú, Progreso, 1977, 149 pp.
21. Marcuse, Hebert, El fin de la utopía, México, Ed. Ariel, 1981, 181 pp.
22. Mattelart, Armand, Multinacionales y sistemas de comunicación, México, Siglo XXI Eds., 1977, 343 pp.
23. Mattelart, Armand, Agresión desde el espacio, 7a. ed., México, Siglo XXI Eds., 1980, 200 pp.
24. Mattelart, Armand, La comunicación masiva en el proceso de liberación, México, Siglo XXI Eds., 1977, 263 pp.
25. Mosqueira, F. Guillermo, La salud y los alimentos, México, Ed. Mundonuevo, 1986,
26. Packard, Vance, Las formas ocultas de la propaganda, 7a. ed., México, Ed. Hermes, 1988, 285 pp.
27. Parramón, José María, Publicidad, 4a. ed., Barcelona, Ed. Instituto Parramón Eds., 1970, 139 pp.
28. Péninou, Georges, Semiótica de la publicidad, Barcelona, Gustavo Gili, 1976, 233 pp.
29. Prieto Castillo, Daniel, Retórica y manipulación masiva, México, Ed. Edicol, 1979, 187 pp.
30. Rios Szalay, Jorge, Relaciones públicas, México, Trillas, 1980, 134 pp.

31. Ruiz Gutiérrez, José Luis, La publicidad en la industria alimentaria en México, México, tesis profesional UNAM, 1983, 324 pp.
32. Saussure, Ferdinand de, Curso de lingüística general, 19a. ed., Buenos Aires, Ed. Losada, 1979, 378 pp.
33. Sepúlveda Amor, Bernardo, et. al., Las empresas transnacionales en México, 1a. reimp., México, El Colegio de México, 1977, 167 pp.
34. Swezzy, Paul M., Teoría del desarrollo capitalista, México, Fondo de Cultura Económica, 1977, 425 pp.
35. Smirnov, A. A., et. al., Psicología, México, Ed. Grijalvo, 1983, 571 pp.
36. Taufic Camilo, Periodismo y lucha de clases, México, Ed. Nueva Imagen, 1977, 215 pp.
37. Victoroff, David, La publicidad y la imagen, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1980, 137 pp.

31. Ruiz Gutiérrez, José Luis. La publicidad en la industria alimentaria en México. México, tesis profesional UNAM, 1980, 104 pp.
32. Saussure, Ferdinand de. Curso de lingüística general. 12a. ed., Buenos Aires, Ed. Losada, 1979, 378 pp.
33. Sepúlveda Amor, Sergio, et. al., Las empresas transnacionales en México. 1a. reimp., México, El Colegio de México, 1977, 167 pp.
34. Swezzy, Paul M., Teoría del desarrollo capitalista. México, Fondo de Cultura Económica, 1977, 425 pp.
35. Sainov, A. A., et. al., Psicología. México, Ed. Grijalvo, 1983, 304 pp.
36. Taufic Casilo, Periodismo y lucha de clases. México, Ed. Nueva Imagen, 1977, 215 pp.
37. Victoroff, David, La publicidad y la imagen. Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1980, 137 pp.