



---

---

# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

## **ESTEREOTIPOS QUE SUSTENTAN EL AMOR ROMÁNTICO DENTRO DE LA PUBLICIDAD MEXICANA. ESTUDIO DE CASO: “EL AMOR ES UN VIAJE” DE VOLKSWAGEN**

Tesis

Para obtener el grado de  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Presenta

María Elisa Cornejo Landavazo

Asesora

Liliana Andrea Sánchez Islas



Ciudad Universitaria, CDMX  
Octubre 2020



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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 esta 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.

## **Agradecimientos**

Agradezco a mi asesora, Andrea Sánchez Islas, por su paciencia, calidez, sabiduría y acompañamiento en este proceso. Por recibirme y asegurarse de que llegara a la meta. A mis sinodales, por su tiempo y consejo.

A Fabiola Ortiz, por recordarme constantemente que tengo algo que decir.

A mis amigas y amigos, a Yareli Ortega, David Flores y Raúl Fernández, por, durante este largo proceso, brindarme un espacio seguro para aprender sobre el amor, ya sea de forma empírica o teórica.

Al equipo de los “Amor-Osos”, por compartir nuevas experiencias y tanto aprendizaje, y a Sahian Cruz, por cimentar, desde hace ya muchos años, el texto de este proyecto.

Agradezco a los que pensaron que yo podía y más a los que me lo recordaron, en especial a Miriam Landavazo y Gloria Núñez. También a los que se interesan en el tema y tratan de mejorar sus dinámicas sociales.

Por último, agradezco al amor, en todas sus formas, por ser sol en las situaciones más oscuras.

## Índice

Introducción	4
1. Capítulo uno - Hija pródiga: Publicidad como Industria Cultural	8
1.1. ¿Qué es? ¿Con qué se come?	8
1.2. ¿Espejo o transformadora de la realidad?	13
1.3. Todos tenemos defectos: algunas cuestiones de la publicidad	22
1.3.1. Uso de estereotipos en la publicidad	25
1.3.1.1. Lo malo...	28
2. Capítulo dos - Ámame hasta con los dientes: amor romántico	31
2.1. Zona insalubre: Entre el amor y el enamoramiento eterno	32
2.2. Como me enseñó mi tatarra tatarra tatarra tatarra...: Mitos del amor romántico	37
3. Capítulo tres - La ruta de Volkswagen	48
3.1. Volkswagen en México	59
3.1.1. Antecedentes publicitarios	53
4. Capítulo cuatro - Imágenes, palabras, ideas... ¡Significados!	69
4.1. El significado: Bases teóricas de la semiótica	71
4.2. Análisis publicitario: “El amor es un viaje”	78
Conclusiones	107
Bibliografía	112

## Introducción

Las películas, la televisión, los libros, la publicidad, y en general los productos culturales, desempeñan un papel de transmisores de ideologías. Estos tienen la capacidad de modificar modos de vestir y hasta transformar aspectos morales más hondos. Los códigos de conducta de un pueblo, los procesos de socialización, así como los estilos de vida, son alterables a través de los medios de comunicación masiva.

Como parte de las industrias culturales, la publicidad refleja a la sociedad en la que vive propagando sus discursos; al mismo tiempo reproduce y genera nuevos estereotipos sociales, tanto individuales, como colectivos. Tiene una función informativa y educativa; dice cómo se debe vestir, actuar y hasta crea paradigmas de valorización. ¿Por qué no ha de decir cómo amar?

El amor, por su parte, es un tema que puede tornarse poco preciso en cuanto a su definición. Además de ser un grupo de reacciones químicas en el cuerpo humano, conlleva un conjunto de creencias socialmente compartidas que en su mayoría son ficticias, irracionales y muy difíciles de cumplir. Suele acarrear falsas expectativas, frustraciones afectivas y desigualdad de género.

Desde 1949, Simone de Beauvoir planteaba al amor, y más específicamente, al enamoramiento, como un constructo social que en definitiva no tiene el mismo significado para hombres y mujeres: para los primeros no es más que una ocupación, mientras que para la mujer es la vida misma. Aunque la estructura del

Amor Romántico afecta a ambos géneros, es el femenino el que resulta con mayor conflicto. Esto se debe a que, según las bases culturales occidentales, la mujer resulta ser objeto de propiedad privada.

El amor romántico es una construcción tan asimilada por la sociedad, tan cotidiana, que pasa desapercibido su impacto en la manera en la que se relacionan las personas. Ha ido ganando terreno en el imaginario colectivo como una meta de felicidad, expandiéndose y reproduciéndose en las industrias culturales a través de la idea de “vivieron felices para siempre”. Lo anterior expuesto es lo que motiva esta investigación.

De esta forma, la idea sobre la cual gira la investigación es que dentro de la publicidad, como productora cultural, se identifican estereotipos del amor romántico que podrían influir en la conducta de las personas en las relaciones amorosas.

Así, el interés personal por este tema nace a partir de dos conocimientos. El primero: de la cantidad de anuncios y marcas que vemos y escuchamos todos los días. Y segundo (pero no por eso menos importante): el número preocupante de mujeres que son y han sido violentadas.

¿Cómo se puede llegar tan lejos? ¿Qué entendemos por amor? ¿Tiene la publicidad papel en esto? En este trabajo se desarrolla un análisis de la publicidad como propagadora de los mitos del amor romántico, que posiblemente tenga una influencia en la generación de violencia de género.

En consecuencia, el objetivo de la investigación es identificar los estereotipos del amor romántico dentro de la publicidad de automóviles *Volkswagen*, “El amor es un

viaje”, pautada en la Ciudad de México durante 2018. Así mismo se examinarán y analizarán sus características y componentes semióticos. También se busca mostrar la función informadora y educadora que la publicidad comparando lo mostrado en el anuncio con los estereotipos anteriormente mencionados.

Para llevar a cabo esta investigación de tipo cualitativa, se seleccionaron nueve fotogramas de un spot publicitario para su posterior análisis semiótico. Se desarrolló un modelo híbrido a partir de dos autores que aportan a la investigación. Las teorías con las cuales se analiza el tema, es la semiótica estructuralista de Roland Barthes y los elementos que conforman la imagen de Dondis.

Por un lado, se hace uso de los conceptos “mensaje lingüístico”, “mensaje denotativo” y “connotativo”; por el otro, se utiliza el “equilibrio”, “tensión”, “aguzamiento” y “color”, entre otros. El modelo tiene ejes de estudio, así como categorías a desglosar en cada eje con el objetivo de llegar a una conclusión integral.

Este trabajo se encuentra dividido en cuatro capítulos. En el primero se desarrolla el tema de la publicidad: qué es, cómo funciona en la sociedad y algunas de sus herramientas. A partir de aquí, se analiza cómo éstas últimas, específicamente los estereotipos, pueden generar un impacto negativo en la sociedad.

En el segundo capítulo, el tópico desarrollado es el Amor Romántico. Después de dar una muestra de las diferentes perspectivas por las que puede ser analizado el amor de pareja, el trabajo se centra en la propuesta de Carlos Yela, quien estudia

ciertos mitos que se han creado alrededor del fenómeno amoroso y que permanecen hoy en día.

El tercer capítulo abarca lo relativo a la empresa Volkswagen. Se inicia con la descripción de la marca automotriz, así como de sus productos. A continuación, se ofrece un recorrido breve de historia: su nacimiento en Alemania, su distribución alrededor del mundo y finalmente su llegada a México. Este apartado concluye con los antecedentes publicitarios con los que la marca se ha ganado el corazón y la mente del público, comenzando con el *beetle*, hasta el *Jetta*.

Por último, el cuarto capítulo se centra en el significado de las imágenes a través de la propuesta semiótica estructuralista de Roland Barthes y los elementos que configuran una imagen desde Dondis. En esta misma sección se desarrollan las herramientas de análisis a utilizar y se aplican a nueve fotogramas del video “El amor es un viaje”, producto publicitario de la campaña “El *Jetta* de tu vida”, de *Volkswagen*.

## 1. Capítulo uno - Hija pródiga: Publicidad como Industria Cultural

Mucho se ha escuchado acerca de que la publicidad está en todos lados; en otras palabras, es omnipresente (de hecho, se calcula que una persona promedio en un contexto urbanizado, recibe, ve o escucha hasta 3.000 impactos publicitarios al día,<sup>1</sup> más de un millón anualmente). La palabra se menciona en un sinnúmero de ocasiones, varias de ellas usada de una manera errónea o ambigua. Se muestra en libros, películas o documentales, canciones, videos musicales entre muchas otras cosas.

Se le critica y es vista como uno de los principales aliados del sistema capitalista neoliberal, o se le alaba como una herramienta útil a la hora de agilizar los mercados. Se habla de ella como si tuviera poderes mágicos y sólo al exponerse frente ella, tuviera un efecto omnipotente en el público. Pero...

### 1.1. ¿Qué es? ¿Con qué se come?

La Revolución Industrial (entre el siglo XVIII y XIX) no fue un hecho aislado. Los avances tecnológicos cambiaron para siempre a la humanidad en muchos aspectos: rompieron paradigmas y aceleraron los ritmos de la vida. Antes, para transportarse de una región a otra eran necesarios días; después de este suceso sólo hacían falta horas. La industrialización abarcó desde la producción, hasta la distribución. Por supuesto que este conjunto de cambios modificó no solamente la reproducción y

---

<sup>1</sup> Tomado de: Muy interesante (2015). *¿Cuántos impactos publicitarios recibe una persona al día?*  
Recuperado de: [www.muyinteresante.es/curiosidades/preguntas-respuestas/icuantos-impactos-publicitarios-recibe-una-persona-al-dia](http://www.muyinteresante.es/curiosidades/preguntas-respuestas/icuantos-impactos-publicitarios-recibe-una-persona-al-dia)

difusión de la cultura, sino también la forma en la que el público se apropiaba de ella.

Paralelamente, con el paso de los años la publicidad se ha ido perfeccionando. Kleppner (1994) menciona que, aunque se ha practicado desde que inició el intercambio de productos entre los seres humanos, se estableció formalmente en el siglo XX y se adaptó gradualmente hasta el día de hoy.

En el siglo XV, la prensa, que llegó gracias a la imprenta, permitió amplificar el alcance que estos mensajes tenían. Lo anterior provocó que la revolución no fuese únicamente industrial, sino también mediática. La relación publicidad-audiencia también se modificó con los avances tecnológicos.

La invención de la radio, y la televisión, por decir algo, cambió completamente la forma de hacer publicidad, y más que eso, la forma de conocer y entender al mundo. Ya no sólo se trataba de letras sobre un papel. sino que se abría el paso a la creatividad para alimentar la imaginación del público a través de recursos visuales y/o auditivos.

Pero ¿qué es en sí la publicidad?

Al revisar varias definiciones en libros, publicaciones y páginas web, se pueden encontrar muchísimas definiciones generales, algunas de ellas contrarias (tan sólo en motores de búsqueda como *Google*, se muestran más de 760,000,000 de resultados). Ciertos autores se cuestionan si la publicidad es una “disciplina” o si más bien se refiere a un conjunto de “técnicas”, entre muchas otras cosas. En este

sentido, Kleppner (1994) asegura que no consta de técnicas únicas e inamovibles, sino que se adaptan según el contexto en el que se apliquen.

La *American Marketing Association* (1995), define a la publicidad como:

La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas<sup>2</sup>.

Kotler y Armstrong la definen como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado (2007, p.461).

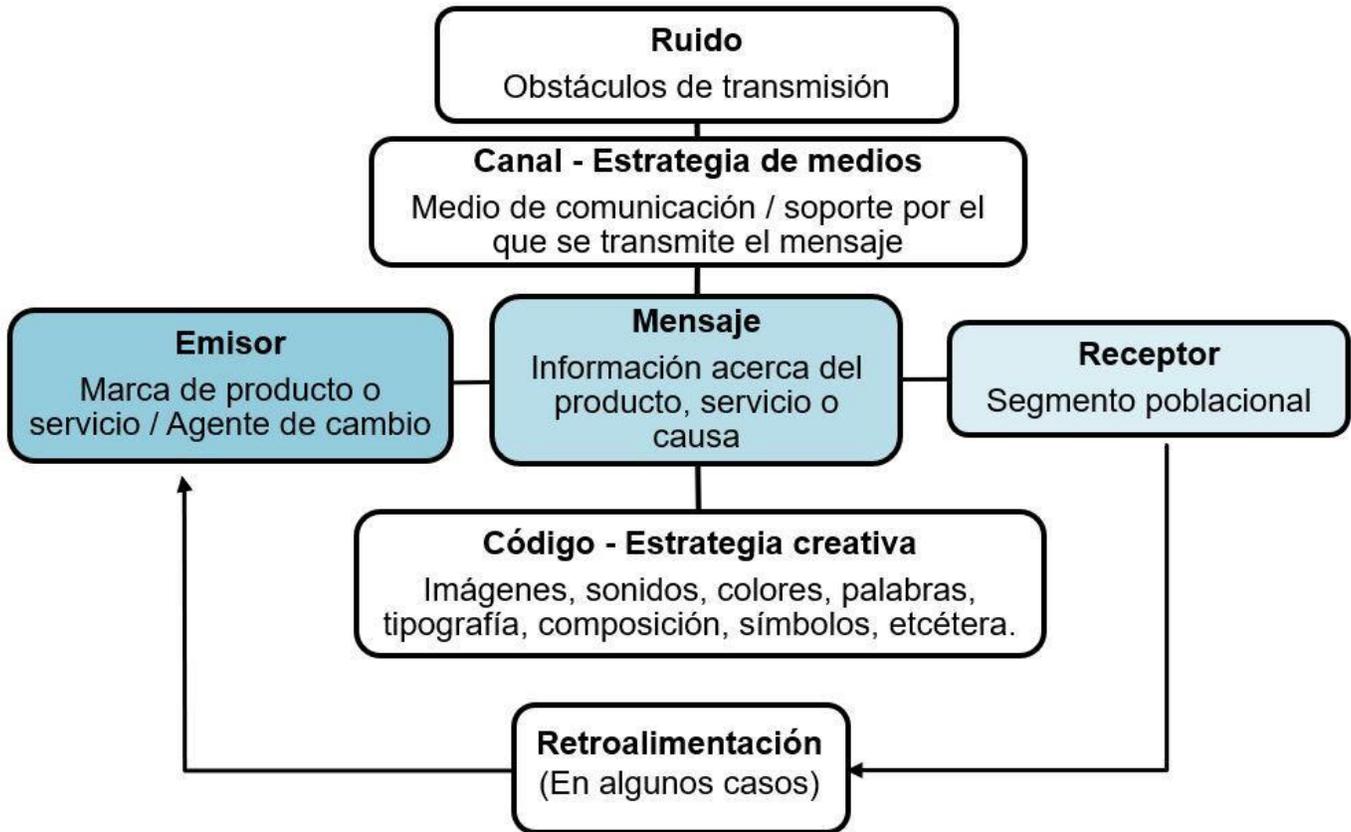
Se puede hacer referencia a ella desde distintas perspectivas, entre las que se encuentran la económica y cultural. La primera porque la publicidad es un aspecto fundamental del sistema económico al actuar como impulsora del consumo, y, por lo tanto, de la producción. La segunda porque es un proceso de comunicación en el que, como se puede ver en la *Figura 1*, se producen, reproducen, actualizan y transforman modelos simbólicos; y como tal, implica ciertos elementos inherentes:

---

<sup>2</sup>*The placement of announcements and persuasive messages in time or space purchased in any of the mass media by business firms, nonprofit organizations, government agencies, and individuals who seek to inform and/ or persuade members of a particular target market or audience about their products, services, organizations, or ideas.* American Marketing Association. (1995). *AMA Dictionary*. Recuperado de: [www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx](http://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx)

emisor (codificador), mensaje, canal, códigos sociales, receptor (decodificador) y retroalimentación.

Figura 1: Esquema de comunicación aplicado a la publicidad



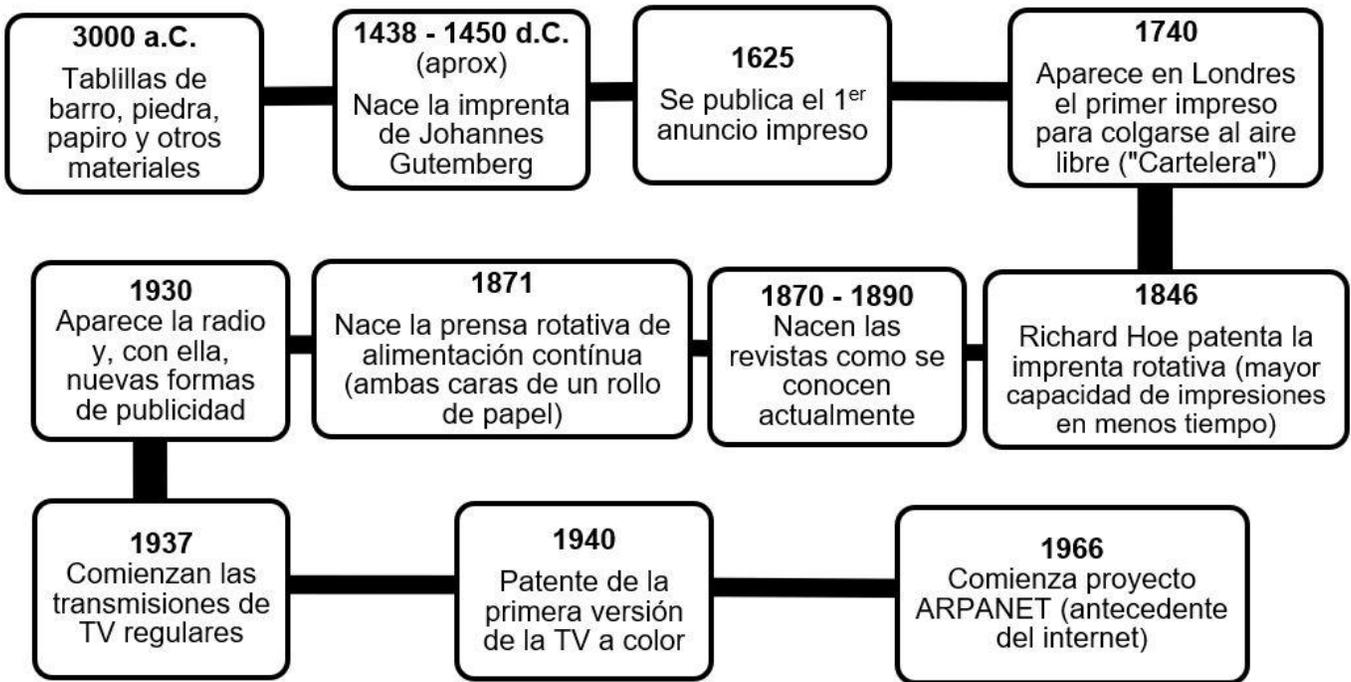
Elaboración propia basada en el modelo de comunicación de Shannon y Weaver

En otras palabras (respecto a la figura anterior), la publicidad es una estrategia de comunicación que trata de crear hábitos de consumo no únicamente tangibles, sino también simbólicos. Es parte del entorno cotidiano. Engloba y pone en práctica campos de estudio como el psicológico, sociológico, semiológico, estadístico, económico y, cada vez más, el tecnológico.

Dentro del rubro de la tecnología, puede decirse que, con el paso del tiempo, la publicidad aprendió a aprovechar las oportunidades que cada medio le ofrece.

Exteriores, impresos, spots de radio, de televisión, menciones, televentas, publirreportajes, cineminutos, *product placement*, publicidad móvil, en el metro, etcétera. Cada adelanto permite transmitir el mensaje de una manera más eficaz y eficiente según los objetivos publicitarios de cada campaña. La siguiente *Figura 2* muestra algunas fechas relevantes para la publicidad en cuanto a los avances tecnológicos de la comunicación.

*Figura 2: Datos importantes sobre la tecnología de la comunicación.*



*Elaboración propia con información obtenida de Kleppner (1994).*

De hecho, en el último peldaño que encontramos dentro del desarrollo mediático de la publicidad, está el internet: una herramienta tan poderosa que, no por nada, le tomó cinco años alcanzar el nivel de penetración (50 millones de hogares) que a la televisión le tomó 22. En el siglo XXI es indispensable derribar fronteras físicas,

económicas, políticas y también culturales, y, si se usa de manera asertiva, cualquier movimiento tiene gran potencial de causar eco a un nivel global. En relación con la publicidad, el internet no funciona solo. Cada tecnología que llega no reemplaza completamente a la anterior, sino que la complementa.

Otro aspecto importante es que los cambios tecnológicos arrojan grandes consecuencias en la conducta de los consumidores. Con la *Web 2.0*, por ejemplo, ellos tienen el control. Se involucran más en lo que consumen: eligen qué, cómo y cuándo respecto al contenido; incluso crean el suyo. Ahora se habla de interconectividad (o sea, la facilidad de conectarse unos con otros), la cantidad de información disponible y la capacidad de discriminar la útil de la inútil, la segmentación cada vez más reducida, la interacción persona-producto (prosumidor) y la irrelevancia de barreras físicas, como la geografía y el tiempo.

Esta es una gran área de oportunidad que nos ofrece la tecnología, ya que, si bien los canales de medios tradicionales son restrictivos en aspectos como la respuesta que pueda dar la audiencia, los digitales son bidireccionales: aportan una mayor retroalimentación en un periodo más corto de tiempo. Los consumidores digitales se involucran. Hay una transición desde la emisión de un solo mensaje, a un diálogo continuo.

## **1.2. ¿Espejo o transformadora de la realidad?**

La publicidad es una herramienta capitalista que permite que la economía no permanezca estática. La activa continuando la dinámica de la oferta y la demanda. Esto se logra no sólo por todo lo que implica ya la industria publicitaria (como las

agencias, contratación de medios, personal, equipo, modelos, actrices y actores, investigación de mercado, etcétera), sino también por lo que representa y sus efectos en los receptores: promueve comportamientos consumistas.

Edifica las referencias que sirven como guía para relacionarse en la sociedad. Marca pautas de comportamiento reproduciendo los valores y códigos de lo que está “bien” y lo que está “mal”, lo prohibido y lo permitido; “es desde la imagen, figura y perspectiva publicitaria que la televisión ve y nos hace ver el mundo” (Martín-Barbero, 2009, p.241). En otras palabras, actúa como instrumento de control social.

Pero entonces ¿es un espejo de la sociedad o produce por sí misma nuevos valores?

Como se mencionó anteriormente, con cada avance tecnológico, la vida cotidiana se vio completamente alterada. Dentro del desarrollo de la comunicación, cada invento o adelanto significaba un cambio de cánones. La imprenta, el telégrafo, teléfono, cine, radio, televisión e internet modificaron la manera en que los individuos entendían el mundo y cómo se relacionaban con él. Esto no sólo de manera técnica, física o material, sino también simbólicamente, ya que los medios de comunicación, desde lo local hasta lo masivo, son algunos de los encargados de la transmisión ideológica dentro de una sociedad.

Por otro lado, la publicidad ha sido un punto de controversia y crítica desde diferentes aristas. Al y Laura Ries (2003), por ejemplo, aseveran que la publicidad

es arte (visto desde el principio de “el arte por el arte”<sup>3</sup>) que sólo busca verse bien para ganar premios estéticos, concursos de creatividad y que no tiene relación con las ventas, ya que al introducir consideraciones comerciales se contamina el proceso creativo.

Aunque este trabajo no tenga como objetivo contraargumentar las ideas de dichos autores, es relevante mencionar que la creatividad no sólo significa inventar cosas bonitas, estéticas o “padres”, sino que también va de la mano con la generación de soluciones a problemas; más aún en la publicidad: muchas veces tiene que ver con propuestas estratégicas.

En cuanto a la publicidad, Al y Laura Ries (2003) mencionan que está en decadencia. De hecho, hablan de que más que creatividad, lo que se necesita es credibilidad, dado que los consumidores ya no creen lo que ven en los anuncios. Consideran al público como seres racionales que analizan comerciales, piensan en todo lo que compran y usan la lógica al momento de hacerlo.

Sin embargo, analizado desde los estudios de *neuromarketing* (Jürgen Klaric, 2016), se sugiere que al momento de comprar, antes que lo lógico, la gente suele tomar decisiones más instintivas (del cerebro “reptil) y emocionales (del área límbica). Por otra parte, desde el punto de vista psicológico, Andrews, Van Leeuwen y Van Baaren (2013) proponen que, las técnicas persuasivas que se utilizan al

---

<sup>3</sup> «L'art pour l'art o “Arte Puro” es un principio de la estética idealista presentado en contraposición a la exigencia realista de que el arte posea un contenido ideológico y un espíritu de partido (Espíritu de partido en el arte). Alcanza su máxima difusión en los siglos XIX-XX, cuando los estetas burgueses, en lucha contra el realismo, abogan decididamente por el “carácter de fin en sí mismo” intrínseco al arte, por su “carácter absoluto”, pretendiendo que el arte está sólo al servicio del puro goce estético». (Rosental e Iudin, 1965: Pp.25-26).

momento de transmitir un mensaje publicitario apelan a tres tipos de necesidades: sistémicas (básicas e incontrolables), sociales (sobre inclusión y aceptación social) y propias (de seguridad personal).

Aun cuando se sabe que los estímulos publicitarios, por la cantidad, llegan a tener efectos negativos, también es cierto que las agencias se han adaptado al público y a los tiempos, para desarrollar nuevas estrategias y enviar mensajes persuasivos de maneras diferentes. En los últimos lustros se puede ver la aplicación de técnicas con resultados positivos, como el *storytelling*: historias cargadas de emociones. Un spot televisivo difícilmente dirá explícitamente “compra la pasta dental *Colgate Luminous White*”. En su lugar se muestran imágenes del éxito, belleza y plenitud que ha alcanzado Karla Souza gracias a la blancura de su sonrisa.

En los avances dentro de los estudios de esta rama, Kotler (2010), por ejemplo, escribe que actualmente el *marketing* ya no ve al público como simples consumidores con carteras llenas de dinero. Ahora se trabaja en estrategias dirigidas a seres humanos, manejando “necesidades espirituales y emocionales”. De esto hablaba Kevin Roberts (2004) al mencionar que las empresas se deben ocupar por desarrollar *Lovemarks*, donde ya no basta con vender, sino que se vuelve relevante el generar vínculos entre el público y la marca.

Los debates que se llevan a cabo sobre lo que es o no es lo publicitario, son bastantes. A pesar de que durante mucho tiempo la publicidad no fue considerada como parte de las industrias culturales dado a su diversidad temporal y espacial

(carece de soporte propio o característico) (Raúl Rodríguez, 2008), actualmente muchos estudiosos la consideran como tal.

En *Wikipedia* se define a las industrias culturales de forma general como un “conjunto de sectores encargados de la creación, producción, exhibición, distribución y/o difusión de servicios y bienes culturales, tales como el arte, el entretenimiento, el diseño, la arquitectura, la publicidad, la gastronomía y el turismo”<sup>4</sup>.

Por otra parte, Theodor Adorno y Max Horkheimer (1988 [original de 1947]) las describen como la producción de bienes culturales vistos como productos con los que se puede hacer negocio; “es un modelo del gigantesco mecanismo económico que mantiene a todos bajo presión desde el comienzo, en el trabajo y en el descanso que se le asemeja” (Pp. 37-38).

Además, el público al que va dirigido se apropia del contenido como consumidor y es clasificado según índices estadísticos (nivel socioeconómico, nacionalidad, sexo, edad, nivel educativo, etc.): “Cada uno debe comportarse, por así decirlo, espontáneamente, de acuerdo con su nivel determinado en forma anticipada [...], y dirigirse a la categoría de productos de masa que ha sido preparada para su tipo” (Adorno y Horkheimer, 1988, p.35). Aquí, la cultura sigue, de cierto modo, el mismo proceso de fabricación de los automóviles: la producción en serie.

---

<sup>4</sup> Recuperado de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Industria\\_cultural](https://es.wikipedia.org/wiki/Industria_cultural)

Desde hace más de dos siglos y bajo una mirada “clásica”<sup>5</sup> de la cultura, la producción y distribución de bienes culturales se llevaba a cabo a través del arte. Área donde sólo la “alta sociedad” tenía injerencia. Esto hasta que llegó la Revolución Francesa, seguida de la Revolución Industrial y con ella, la reproductibilidad técnica (o eso se pensaba).

En *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* (Benjamin, 2003 [original de 1932]) se plantea que la producción industrial del arte tenía la posibilidad de causar una reconfiguración social profunda en la que la masa proletaria obtendría poder y lograría la emancipación de las altas esferas. Pero lo que en su lugar pasó y sigue pasando, es más parecido a lo que plantearon sobre el mismo tema Adorno y Horkheimer: el uso de discursos hegemónicos que perpetúan un sistema elitista, consumista, jerárquico y patriarcal.

Si bien el individuo es capaz de tomar algunas decisiones, el sistema está configurado de tal manera que, si el sujeto decide elegir algo diferente a lo que se le ofrece, será señalado, excluido y/o aislado de los grupos sociales: “puedo elegir entre los objetos para consumir, lo que no puedo es elegir no consumir. [La publicidad] en vez de democrática [como en la visión de Benjamin], es autoritaria” (Bertuchi, s.f.).

Esto sucede dentro de la masa. Ortega y Gasset la define como el “conjunto de personas no especialmente cualificadas. [...] Es el hombre medio” (2010 [original de 1929], p.14). Implica la similitud de aspiraciones y valores entre los que la

---

<sup>5</sup> En la clasificación que menciona John B. Thompson (1993).

integran. Los individuos que no logren la semejanza corren el riesgo de ser segregados.

Robert E. Park, señala que la masa tiene características externas (relaciones espaciales de los individuos) e internas (dependencia entre las personas que la componen y las condiciones psicológicas). Éstas últimas son de mayor relevancia dado a que es en donde se encuentra la “sensibilidad emocional, [...] sugestionabilidad y una credulidad acrecentada (la masa no tiene sentido crítico), [...] la exageración y la unilateralidad de las opiniones, [...] intolerancia y el despotismo, [...] y la impersonalidad”. (s/f, pp.370-371). Por último, el autor remarca que, por estas razones, al vivir en sociedad gran parte de lo que es y piensa una persona, resulta de lo que son y piensan los otros.

Lo anterior forma parte de la llamada “cultura de masas”. McQuail (1983) habla de ella como algo no tradicional, no elitista y popular porque está al alcance de casi todos, gracias a productos culturales producidos en masa que son comercializados y homogeneizados o estandarizados.

En su mayoría, quienes desarrollan (producen, reproducen y distribuyen) los mensajes persuasivos, son niveles socioeconómicos altos, los cuales cuentan con los medios de producción. Entre los objetivos de la industria cultural está el distraer, divertir y entretener al consumidor. Lo vuelve conformista en vez de un ser consciente.

Por dentro mantiene sus deseos y aspiraciones: la idea de movilidad social o mejorar su estatus; y por fuera, el consumo para el mantenimiento del sistema: “El

consumo como práctica social no responde a ningún tipo de necesidades naturales del individuo sino a un sistema cultural, a un conjunto de reglas constitutivas del modo de producción” (Martín-Barbero, 2009, p.258).

Es aquí donde entra a cumplir su papel la publicidad: se encarga de construir un ideal. A través de la diferenciación social, muestra objetos de deseo, lo que una persona tiene y lo que se supone que debería tener. Para obtenerlos y pertenecer así a un grupo, las personas entran al círculo de consumo que se da en la sociedad capitalista: “Lo ideológico no es un producto para consumir sino la forma misma del consumo; no es un objeto interiorizado por un sujeto, sino el sentido que ha venido a tomar la constitución misma del sujeto-objeto” (Martín-Barbero, 2009, p.138).

Adorno y Horkheimer refieren que la mayoría del material que se produce, aunque parezca novedoso, en realidad sigue estructuras de éxito anteriormente aplicadas. Aplican la técnica de la repetición (muy bien conocida dentro del ámbito publicitario) ya que “cuanto más sólidas se tornan las posiciones de la industria cultural, tanto más brutalmente puede obrar con las necesidades del consumidor, producirlas, guiarlas, disciplinarlas” (1988, p.48).

Cruz Fajardo (2014) refiere que la influencia que tienen los productos culturales en las personas es enorme. Estos no sólo pueden describir la sociedad en la que se inscriben, sino que también son capaces de ir desde “recomponer los valores de una sociedad, hasta configurar los caracteres comportamentales de las personas” (2014, p.312).

Lo anterior no es un postulado nuevo. Los estudios feministas, por ejemplo, también planteaban que “los medios de comunicación constituyen unos agentes eficaces en la producción y la renovación constante de la ‘significación imaginaria’ del sexo femenino (...) que produce efectos concretos en las diversas prácticas sociales” (Mattelart, 2005, p.38).

En un programa de televisión (Canal Once “Discutamos México”, 2010), la publicista Ana María Olabuenaga menciona que la publicidad es un espejo de la sociedad a la que va dirigida, por presencia o por ausencia. Los anuncios muestran algo de realidad que el destinatario ha de reconocer; de hecho, si se hace un análisis de los mensajes persuasivos que se transmiten en cierta región, se podría entender por lo que ha pasado. Gabriela Warkentin, también en ese programa, apunta que es una herramienta útil para tratar de comprender cuál ha sido la relación del público con su cuerpo, su entorno, identidad, economía, sus sueños, sus temores, etcétera.

García (2016) no se equivocaba cuando decía que, citando a Russell y Lane, la publicidad “refleja la sociedad en la que funciona y también propicia cambios sutiles en los usos y las costumbres, y en la conducta del público expuesto a ella. (...) Actúa como un espejo de la sociedad, a través del cual la sociedad se mira a ella misma y, a la vez, se exhibe” (pp. 29-32).

Los anuncios también distribuyen imágenes de lo que no está, que podría estar y que la gente luchará por que esté. No son articulados arbitrariamente por una agencia o una marca, tiene que existir el referente en el mundo “real” para haya

identificación por parte del público. Además de reflejar, también construyen la realidad.

Por su parte, los mensajes publicitarios pueden cumplir con ciertas funciones sociales. Una de ellas es la de ser uniformadora o estereotipadora de gustos, criterios e ideales (Pérez y San Martín, 1995). También puede ser sustitutiva, ya que cambia dentro de los anuncios la realidad “real” por un imaginario; es alienante al “crear” necesidades superfluas (dado que, al eliminarse, no repercuten para nada en el bienestar biológico directo del individuo).

Siguiendo con las funciones de la publicidad, se dice que es desproblematizadora porque al vender, muestra un mundo idílico y sin conflictos (u ofrece soluciones); es educativa al mostrar al público como deben hacerse ciertas cosas o comportarse ante ciertas situaciones. Por supuesto, también cumple con la función ideológico-cultural (relacionada estrechamente con la educativa) “que actúa cotidianamente sobre las estructuras mentales, axiológicas y afectivas” (Esteinou, 2014, p.285) y que juega a favor del modelo económico capitalista.

La palabra “publicidad”, entonces, tiene mucha relevancia en las dinámicas sociales desde hace ya algunas décadas. Parece ser que, como el **A**mor o el **A**rte, debería ser escrita con mayúscula “**P**ublicidad”, ya que no sólo es un ente que se encuentra dentro de productos culturales (los al inicio mencionados en libros, películas o documentales, canciones, videos musicales...), sino que es por sí misma una industria y un producto cultural.

### **1.3. Todos tenemos defectos: algunas cuestiones de la publicidad**

Al partir de un análisis somero y un poco ingenuo, y al tomar en cuenta la situación actual, la publicidad no parece culpable de los cargos que se le imputan, como enfermedades, trastornos, desigualdad, consumismo, racismo, machismo, elitismo y muchos más “ismos”. De hecho, desde esta perspectiva, podría decirse que superficialmente no es buena ni mala (sin inmiscuirse en la polisemia y subjetividad que ambos términos involucran), sólo es una herramienta. Pero quién la hace y lo que se hace con la publicidad, es otra historia.

En *El libro negro de las marcas* (Werner, 2003), por ejemplo, se muestran muchos casos en los que la publicidad ayuda a darle una buena imagen a marcas o compañías que causan un daño significativo no sólo a la humanidad, como *Bayer* o *McDonald's*, quienes son cuestionadas por provocar problemas sociales relacionados a la corrupción o la contaminación y desnutrición respectivamente.

Al ver los productos publicitarios como reflejo de la sociedad a la que van dirigidos, se vuelve claro que la cuestión va más allá de “la publicidad” y resulta ser una problemática multifactorial. Hay de trasfondo cuestiones educativas, antropológicas, culturales (como que muchos de los mexicanos difícilmente leerán un libro<sup>6</sup> al año y la mayoría no entiende lo que lee), de corrupción, del sistema político, el individualismo, el capitalismo, distribución desigual de la riqueza, racismo, clasismo, machismo, y un largo etcétera.

---

<sup>6</sup> Según la encuesta del Módulo de Lectura (Molec) que realiza el INEGI, de cada cien personas encuestadas, 45 declararon haber leído al menos un libro (cifra que va en aumento) y sólo el 21.6 por ciento entiende poco de lo que leyó. Otro dato arrojado por la encuesta y relevante para este trabajo, es la diferencia de género en cuanto a los lectores. La proporción de hombres (80.1 por ciento) que declaró leer, resultó en un 7 por ciento mayor que la de las mujeres (73.1 por ciento). Recuperado de: <https://www.animalpolitico.com/2018/04/falta-tiempo-razon-mexicanos-dejando-leer/>

Pero al tomar los mensajes publicitarios como productores de narrativas sociales, la historia es diferente. Si con los adelantos tecnológicos se ha aumentado la capacidad de producción, y si “las relaciones sociales están condicionadas por las relaciones de producción” (Benjamin, 2004, p.3), no es raro que, además del aumento constante en la población mundial, hoy se consumen recursos en mayor cantidad y velocidad que hace cincuenta años. No hay naturaleza que aguante el ritmo consumista que tiene la sociedad.

En el mismo sentido, al hablar de publicidad comercial se dice que las compañías producen y distribuyen bienes y servicios que se adaptan a las necesidades del mercado. De hecho, según Kottler (2007), el primer paso para aplicar la mercadotecnia es el reconocimiento de éstas para poder satisfacerlas. Aun así, sería interesante descubrir hasta qué punto la publicidad está moldeando al mercado según las necesidades de la compañía, pues resulta ser que es “el corazón del sistema, la flecha dorada en ciclo de producción capitalista” (La historia de las cosas, 10’17”).

Nuestra identidad se ha convertido en la de ser consumidores. Se dice comúnmente que así se mide nuestro valor: compramos, luego existimos. Ante esto, Baudrillard (2009) escribe que en realidad el consumo es, ante todo, un intercambio de “significados sociales y culturales y los bienes/signo que teóricamente son el medio de intercambio, se acaban convirtiendo en el fin último de la interacción social” (p. 31).

A mediados del siglo pasado, algunos teóricos como Benjamin (2003) escribieron acerca del potencial de democratización que podía brindar la reproductibilidad técnica. Se veía a la publicidad como un ejercicio de libertad en cuanto todos los individuos eran libres de consumir lo que quisieran. Hoy se puede observar que, en su mayoría, ésta enfatiza diferencias de clase y género.

¿Por qué? Los mensajes publicitarios generalmente presentan imágenes aspiracionales, utópicas e ideales de cualquier situación que pueda darse en la vida cotidiana. Aunque estas no reflejan cien por ciento la realidad social, sí son capaces de representar y referenciar los sueños o miedos colectivos e individuales, como el miedo a la soledad, a quedarse calvo, a ser rechazado, a no ser una buena madre o padre, etcétera.

Estos mensajes son distribuidos por los medios de comunicación masiva, los cuales, desde los textos de Sartori (1998), funcionan como herramientas de socialización desde la infancia. “La publicidad es parte de nuestro entorno social, cultural y comercial. Refleja este entorno a la vez que origina cambios sutiles en las costumbres y el comportamiento del público que la consume” (Kleppner, 1994, p.32).

### **1.3.1. Uso de estereotipos en la publicidad**

Según Donald Lowe (1986), los seres humanos se relacionan con lo que los rodea a través de la percepción, que involucra factores como el sujeto que percibe, la acción de percibir y lo percibido. El proceso está mediado por tres elementos:

1. Los medios de comunicación, gracias a los cuales se difunde una gran cantidad de información que el sujeto recibe.
2. La jerarquía de los sentidos. Debido a los avances tecnológicos en cuanto a comunicación, (a partir de la imprenta) la vista se convirtió en el de mayor jerarquía porque es la que da a los individuos una imagen “fiel” del mundo. Un ejemplo es la idea de que para que algo sea verdadero, debe ser visible (ver para creer).
3. Las presuposiciones epistémicas, que ordenan lo percibido (donde entran los estereotipos). Lo que el sujeto percibe es gracias a las imágenes colectivas que están en su mente.

Desde la semántica, la cuestión se topa con el estudio lingüístico de las “expresiones cristalizadas”. El estereotipo es una idea convencional que se relaciona a una palabra en un contexto dado. Es un “conjunto de rasgos semánticos cristalizados. Encuentra una aplicación en la comprensión de los encadenamientos discursivos que disparan razonamientos predefinidos” (Amossy y Herschberg, 2010, p.98).

Brindan la posibilidad de estudiar desde lo micro: la relación entre los discursos con los imaginarios sociales; hasta lo macro: la relación del lenguaje con la sociedad. Según Magariños (1991), el universo es caos hasta que se nombra. Es así como se crea la realidad, nombrándola. De hecho, desde el punto de vista de Irene Rodríguez (2015), todo lo que llega al cerebro como información a través de la percepción, está mediado por el lenguaje (códigos lingüísticos o no lingüísticos).

Además, de manera general, Amossy y Herschberg (2010) definen los estereotipos como frases, pensamientos o acciones prefabricadas reproducidas en el discurso social. En otras palabras, es similar a reconocer en algún sujeto u objeto un rasgo y completar la información faltante con información previamente obtenida de una situación similar.

Ambos autores citan a Jahoda (1964) para definir los estereotipos como "creencias sobre las clases de individuos, de grupos o de objetos, que son preconceptos, es decir, que no responden a una apreciación nueva de cada fenómeno, sino a hábitos de pensamiento y expectativas habituales" (Amossy y Herschberg, 2010, p.32) bajo influencia de su contexto.

Por otro lado, la Psicología Social Norteamericana se enfoca en las cuestiones negativas del término, como su función reductora, dañina y ofensiva. Según esta perspectiva, un estereotipo se encarga de categorizar y generalizar, simplificando y anulando muchos elementos de la realidad, lo que resulta en una imagen superficial y deformada aunada a una serie de prejuicios<sup>7</sup>.

A pesar de esto, no todo es malo. Los psicólogos norteamericanos mencionan que es un procedimiento importante para el aprendizaje ya que necesitamos relacionar lo nuevo con lo preexistente para poder entender el mundo y actuar en consecuencia. Uno de los aspectos positivos, y que será de gran importancia más

---

<sup>7</sup> Amossy y Herschberg diferencian el estereotipo del prejuicio en tanto que el primero es más parecido a una creencia u opinión sobre un conjunto de rasgos característicos que se le atribuye a algo/alguien; mientras que el segundo designa la "actitud o posición hacia esos rasgos que se expresa mediante síntomas y que regula conductas" (2010: p.39); es la tendencia a juzgar perjudicialmente a algo o alguien por el hecho de pertenecer a cierto grupo.

adelante, es que, a través de la autoevaluación, el sujeto se define discriminando y clasificando sus características y las del grupo al que “pertenece”. Distinguen un “nosotros” - “los otros” y brindan cohesión. Así, los estereotipos son elementos relevantes en la conformación de la identidad social e individual.

Desde la publicidad, Walter Lippmann fue el primero en introducir la noción de estereotipo en esta rama, en 1922. Lo define como “las imágenes de nuestra mente que mediatizan nuestra relación con lo real. Se trata de representaciones cristalizadas, esquemas culturales preexistentes, a través de los cuales cada uno filtra la realidad del entorno” (Amossy y Herschberg, 2010, Pp.31-32).

#### **1.3.1.1. Lo malo...**

Juan Carlos Pérez (2000) menciona algunas características sobre los estereotipos en la publicidad, como su no neutralidad (ya que siempre están cargados emotiva o ideológicamente), la rigidez de sus elementos y la vigencia dentro de su contexto. Por eso se dice que en los mensajes publicitarios nada aparece por casualidad. Todo es previamente seleccionado por su significado: los colores, las formas, texturas, dimensiones, personajes, acciones, diálogos, sonidos, voces, etcétera.

¿Y cuál es el resultado? Rodríguez (2015) habla de que los anuncios muchas veces masculinos, por ejemplo, “modifican sin duda las conductas de los mismos” (p.135). Así mismo, Sartori (1998) plantea que los niños son educados por los mensajes repetitivos transmitidos por televisión. Toman sus referencias no sólo acerca del mundo que los rodea, sino también de situaciones que están fuera de su contexto a partir del discurso de los medios. Desarrollan prejuicios difíciles de erradicar o

reformular, dado que “cuando tenemos en mente una imagen preestablecida que suscita una cierta expectativa, tendemos a seleccionar la información nueva que confirma esa expectativa” (Amossy y Herschberg, 2010, p.53).

Además de eso, el uso inevitable de estereotipos dentro de los mensajes publicitarios ha sido ampliamente criticado (aunque sean reforzados por otros productos culturales, como las películas o la literatura). Son una herramienta para la clasificación y jerarquización de la sociedad por medio de códigos que son reproducidos a través de sus narrativas.

Existen, por ejemplo, varias representaciones del cuerpo de una mujer. Una de tantas es el de la percepción de las féminas como un objeto frágil, que se puede poseer y que actúa a merced de los cambios hormonales. Establecen cómo debe ser el cuerpo de una mujer: si no tiene ciertos rasgos faciales, entonces es fea; si no se rasura las piernas, es masculina; si es gorda, es menos femenina. Aunado a esto, también enseña cómo ha de ser su relación consigo y con los demás.

He allí su importancia a nivel colectivo que menciona Barbero: “La comunicación masiva configura discursos que son capaces de transfigurar la superestructura de la sociedad, que es donde se encuentran los modelos, ideas y valores dominantes, y [...] que terminan reforzando los modos de producción impuestos (Martín-Barbero, 2009, p.155).

Así pues, para efectos de esta investigación, se considera al estereotipo como una serie de características agrupadas con efectos de crear clasificaciones parciales del mundo y así facilitar su “entendimiento”.

## 2. Capítulo dos - Ámame hasta con los dientes: amor romántico

Si la palabra “publicidad” tiene muchas acepciones, se queda corta al compararla con “amor”, que al escribirla en un buscador de internet, aparecen cerca de 1,370,000,000 resultados en aproximadamente 0.39 segundos: felicidad, la respuesta a todos los problemas, algo divino, arte, sacrificio, entrega, miedo, dolor, deseo, placer, ilusión... Son sólo algunos de los conceptos con los que se relaciona esta polisémica palabra, apoteosis total.

Para empezar a desmenuzarlo, está la perspectiva biológica. Ésta muestra que todos los seres vivos cumplen con un ciclo de vida que ayuda a perpetuar a las especies: nacer, crecer, reproducirse y morir. Para los seres humanos, el amor tiene un papel importante en ese ciclo.

Según Ignacio Camacho-Arroyo (2011), investigador en el área de neuroendocrinología, el amor también juega un papel relevante en la química cerebral, pues desactiva la amígdala y la corteza cerebral frontal y prefrontal (“asociadas al miedo, la tristeza y al establecimiento de un juicio crítico de la conducta y las intenciones de las otras personas”).

Entre las sustancias involucradas está la vasopresina (encargada del desarrollo de vínculos), oxitocina (sustancia del apego), dopamina (involucrada en los sistemas de recompensa), serotonina (brinda sensación de bienestar), adrenalina, y los opiáceos endógenos (dan sensaciones de placer y la disminución del dolor) como endorfinas y encefalinas (relacionadas con el placer).

Desde un plano psicológico, Villamizar cita la Teoría de la construcción social de Averill (1985) para hablar del amor como “un rol social a desempeñar (en función de las expectativas de rol que tenga la persona) formado por un conjunto de síntomas (el ideal romántico) y construido alrededor de los paradigmas socioculturales vigentes” (Villamizar, 2009, p.52). Existe una necesidad de afiliación. El no ser aceptado es causa conflicto, por lo que las personas tratan de encajar en ciertos grupos, muchas veces a costa de la identidad propia, salud mental o física.

Por lo anterior no parece raro que desde la filosofía, a pesar de tantas corrientes, se le relacione de forma casi poética con una especie de fuerza creadora superior a todas las cosas. Zygmunt Bauman (2007) escribe que “el amor no encuentra su sentido en el ansia de las cosas ya hechas, completas y terminadas, sino en el impulso a participar en la construcción de esas cosas” (p.21). También lo define como “el anhelo de querer y preservar el objeto querido” (p.25).

Con todas estas perspectivas y ángulos, ya para qué hablar desde la literatura, que para resumir, el amor puede serlo todo: lo que arde, lo bueno o malo. Lo cierto es que los seres humanos son seres sociales que buscan establecer relaciones en todo momento. Como menciona Hannah Arendt (2009), la vida humana no es posible sin la presencia de otros seres humanos.

## **2.1. Zona insalubre: Entre el amor y el enamoramiento eterno**

El sexo de una persona es una característica natural y biológica que diferencia a los seres humanos como hembras o machos. “Se compone de varios niveles: sexo cromosómico (tener X o tener Y); sexo gonadal (tener ovarios/ producir óvulos o

tener testículos/producir espermatozoides); el sexo hormonal: tener predominantemente estrógenos o testosterona, además de algunas otras características anatómico-fisiológicas” (Conavim, Inmujeres, Imjuve y Gendes A.C., 2011, p.20).

El género, por otro lado, es una cuestión cultural que marca el uso de roles en la sociedad. Aunque al nacer, una persona no elija el sexo que tendrá, es probable que el sexo sí determine algunos aspectos de su vida.

Es bien conocida la célebre frase de Simone de Beauvoir, “No se nace mujer, se llega a serlo”. Ésta da claro ejemplo de que, para convertirse en una mujer de verdad, se debe cumplir con ciertas características fijadas al género. Las niñas crecen con ideales arraigados, tales como ser frágiles, dóciles, refinadas y dependientes del hombre.

En otras palabras, “Leñero Llaca (2010) puntualiza que los estereotipos de género son concepciones y modelos sobre cómo son y cómo deben comportarse la mujer y el hombre” (Conavim et al., 2011, p.8). El inconveniente de estos estereotipos, recalca, es que “implican desigualdades y desventajas que restringen accesos y oportunidades sólo por el hecho de que se es hombre o mujer”.

La mayoría de los discursos reproducidos por los medios, la religión y las tradiciones, por ejemplo, sugieren de alguna forma que el sexo femenino es el sexo débil (aunque también afecta al masculino). Se vende la idea de una mujer perfecta: “Para convertirse en mercancía digna del hombre, la mujer debe pintarse, peinarse, depilarse, (...)” (del Río, 2008, p.33).

Lo anterior no es algo nuevo. Los individuos han sido sometidos por un régimen patriarcal y capitalista por mucho tiempo en el que, para dominar, es necesario ejercer control. Eso es justo lo que hace el amor romántico, es un “anestésico social” (Herrera, 2010a, p.8). Según el Conavim (2011), existen comportamientos que reproducen la desigualdad de género en las dinámicas sociales que refieren al amor.

Hacer un estudio de algo tan “universal” como el amor romántico, aplicado en algo tan cotidiano e invasivo como la publicidad, cobra relevancia si se toma en cuenta que “la forma en que los individuos de una sociedad se vinculan afectivamente es una clave para entender la estructura social; o dicho de otra forma: cada sociedad también educa afectivamente a sus miembros para que reproduzcan o mantengan el orden establecido” (Sanz, 1995).

De hecho, Helen Fisher (1994) escribe acerca de un concepto clave: los “mapas del amor”. Éste hace referencia a que un infante genera un “modelo dentro de su mente, un molde subliminal de lo que le produce rechazo y de lo que le atrae” (p.42) a partir de todo lo que le rodea. En otras palabras, se trata de educar al cerebro para responder a ciertos estímulos, como cierta fisonomía, tono de piel y comportamientos específicos, entre otras características.

Lo anterior es sumamente interesante. Puede entenderse más fácilmente la complejidad de una sociedad y su relación con el concepto “amor”, al compararla con otra. Existe una serie documental llamada *Sexo y amor en todo el mundo* (Chai et al., 2018), en la cual, la periodista Christiane Amanpour visita varias ciudades en

el mundo. En sus viajes descubre cómo se relacionan las personas, cómo esto afecta hasta la política de los países, y cómo su entorno cultural tiene todo que ver con que en Japón la gente sea más solitaria, o en la India el amor sea sinónimo de matrimonio y propiedad privada.

En el mundo occidental, por su parte, el amor romántico es un concepto basado en ideas de sacrificio, dependencia, carencia de amor propio, necesidad de amar, etc. No sólo se refiere al plano sentimental, sino que afecta las relaciones del individuo consigo mismo y con su entorno, desde las cosas más superficiales, hasta cuestiones identitarias como las preferencias sexuales. La investigadora madrileña, Coral Herrera Gómez, apunta:

Tanto la sexualidad como las emociones son, además de fenómenos físicos, químicos y hormonales, construcciones culturales y sociales que varían según las épocas históricas y las culturas. El amor se construye en base a (sic) la moral, las normas, los tabúes, las costumbres, creencias, cosmovisiones y necesidades de cada sistema social, por eso va cambiando con el tiempo y en el espacio (2010<sup>a</sup>, p.11).

También define al amor romántico como un conjunto de creencias socialmente compartidas que en su mayoría son ficticias, irracionales y muy difíciles de cumplir, crea falsas expectativas y frustraciones afectivas. Los celos, la omnipotencia del amor, el “destino”, el amor eterno, entre otras cosas, son algunas de las ideas que conllevan a una relación tóxica y violenta.

En general, el amor romántico es monogámico, heterosexual, entre personas de la misma edad, grupo étnico y va totalmente relacionado con la idea de fidelidad, posesión, propiedad privada y el matrimonio. Aunque su estructura basada en la desigualdad de género afecta a ambos géneros, es el femenino el que resulta con mayor conflicto, dado que el hombre es el sujeto que desea mientras que las mujeres deben cumplir con el rol de ser objetos de deseo.

En psicología, la Teoría del Amor, propuesta por Sternberg (1990) trata de categorizar los sentimientos en sus diferentes expresiones o tipos según su nivel de intimidad, pasión y compromiso. A partir de esto, define al amor romántico como el existente en parejas que se encuentran emocionalmente unidas; y donde generalmente la que muestra un amor profundo es la mujer, quien está dispuesta a darlo todo sin esperar nada a cambio. Lleva a cabo acciones que benefician más a la otra persona que a sí misma. Tiene fantasías sexuales en las que la pasión significa sentirse amada. Ya desde 1949, Simone de Beauvoir planteó que “el amor no es en la vida del hombre más que una ocupación, mientras que para la mujer es la vida misma” (de Beauvoir, 2013, p. 636).

A partir de una perspectiva semiótica, Guajardo y Larrain (2003) argumentan que “el amor es la relación entre dos actores sociales que han desarrollado su propia conversación a través de un discurso propio de intimidad que les provee de significados válidos para ellos” (p.8). Al mismo tiempo sugieren que es una ideología y una microcultura, y por esto se toma como una verdad que ya tiene ciertas convenciones asociadas para distinguir si algo es o no es “amor”.

El amor romántico se transmite, en parte, a través de las industrias culturales, como películas, libros y canciones. Roberto Castro e Irene Casique (2010), hablan del papel de los medios de comunicación masiva, en los que se trivializa la violencia de pareja, y se difunden modelos de relación violentos y sexistas, que afectan a jóvenes con antecedentes de violencia intrafamiliar.

Relacionado con lo anterior, es relevante mencionar que el comportamiento machista también juega un papel fundamental en el amor romántico, a lo cual Mendoza (2012) escribe: “El machismo está anclado en distintos niveles y legitimado por los medios. (...) [Es] un modo de vida que tiene que ver con la desigualdad, donde el amor lo tapa” (p. 137).

Como se mencionó en el capítulo anterior, la publicidad también forma parte de estas industrias y al igual que ella, “el amor tiene su propia oferta y demanda, y sus productos de ‘usar y tirar’ (...). Este mercado sentimental constituye una especie de búsqueda compulsiva del Paraíso, edén emocional en el que las ansias de autorrealización y de felicidad se ven colmadas y satisfechas” (Herrera, 2010, p.9)

## **2.2. Como me enseñó mi tatará tatará tatará tatará...: Mitos del amor romántico**

El término “mythos”, aunque no tiene una etimología muy clara, va definiendo su significado a través de la literatura griega. En la Odisea de Homero, se muestra como un “relato tradicional, fabuloso y acaso engañoso”<sup>8</sup>, contrario a “logos”.

---

<sup>8</sup> Información obtenida de <http://etimologias.dechile.net/?mitologi.a>

Por otra parte, Navarro, Bosch y Ferrer (2013), definen “mito” como una creencia, a pesar de ser formulada como una verdad y expresada de forma absoluta y poco flexible. Estas suelen poseer una gran carga emotiva, concentran muchos sentimientos, y suelen contribuir a crear y mantener la ideología del grupo y, por ello, suelen ser resistentes al cambio y al razonamiento. Además, Coral Herrera (2010b) cita a Joseph Campbell (1964) para hablar sobre una de las funciones más remarcables del mito, que es apoyar el orden social para integrar en él a los individuos.

El mito tiene gran relevancia dentro de las sociedades. El hecho de “producir discursos o, en el sentido más amplio, relatos” (Huici, 1993, p. 72) que den respuesta a cuestionamientos humanos, es inherente al ser humano. Tiene un valor cognoscitivo, ya que es “la primera concepción del mundo ensayada por el hombre” (p.72).

En la publicidad, Solomon (2008) define los mitos como “sistemas de creencias primitivos” (p.544). Son usados por su carácter colectivo y sus “connotaciones psicológicas y simbólicas” (Huici, 1993, p.81). Además, reducen “la ansiedad porque brinda a los consumidores lineamientos sobre el mundo en que viven” (Salomon, 2008, p.546).

Relacionado con el tema y paralelo al paso del tiempo, el amor romántico, “heredero del amor cortés, el amor burgués y el victoriano” (Pascual, 2016, p.66), ha ido adquiriendo, generando y regenerando algunos mitos, que según Pinkola (2004), son “instrucciones que nos guían en medio de las complejidades de la vida” (p.39).

Estos mitos, enlistados en la *Figura 3*, fueron estudiados y desarrollados inicialmente por Carlos Yela en 2002:

*Figura 3: Mitos del amor romántico*



*Elaboración propia con información de Carlos Yela (2002)*

**a) Si te aferras al amor, tarde o temprano te salva: Concepción mágica del amor y su equivalencia con el enamoramiento**

Desde la Revolución industrial, la vida se ha vuelto aparentemente más sencilla. Con cada avance tecnológico, se aumenta la cantidad de tiempo libre que se posee, mismo que es invertido en la búsqueda del amor. Hace falta teclear “reloj de población mundial”, para saber lo siguiente: hasta este momento, en el mundo hay 7,671,391,563 personas, cifra que aumenta constantemente. 3,772,164,292 son hombres (porque soy mujer y el amor “es heterosexual”), de los cuales, 588,457,631

oscilan entre los 20 y 35 años. Mientras los números crecen, las esperanzas disminuyen.

Más personas para elegir al indicado o la indicada, ¡qué tarea tan difícil! A esto, Schopenhauer (2014) refirió que el amor tiene como esencia la fuerza y la belleza, y que es capaz de transformar al mejor de los poetas a quien lo posea. Además, “cada uno de nosotros tiene en potencia ese gran amor” (p.17).

Las industrias culturales reproducen narrativas en las que el amor está rodeado de un halo de magia que purifica todo lo que toca. Helen Fisher (2004) especifica que estas convenciones del amor (el cual es tratado como sinónimo del enamoramiento), siempre acompañadas de esperanza, están relacionadas a la idea de que es algo involuntario e incontrolable que simplemente pasa, como si muchos factores sociológicos, biológicos y culturales no tuvieran influencia en el proceso.

#### **b) El amor todo lo puede: Mito de la omnipotencia del amor**

Éste se refiere a las creencias de que “el amor puede hacerlo todo”. Se piensa que “si hay verdadero amor, los obstáculos externos o internos no deben influir sobre la pareja, y es suficiente con el amor para solucionar todos los problemas y para justificar todas las conductas” (Ferrer y Bosch, 2010, p. 9).

Sobre esto, Fisher (2004) explica que se tienen tan interiorizadas estas creencias, que la adversidad a menudo efectivamente alimenta “la llama”. “Yo llamo a este curioso fenómeno «frustración-atracción», pero es más conocido como el «efecto Romeo y Julieta». Las barreras sociales o físicas (...) permiten prescindir de los hechos y centrarnos en las maravillosas cualidades del otro” (Pp. 32 - 33).

Este mito es especialmente dañino porque se suele argumentar que “el amor lo perdona todo”, lo que llevaría a perpetuar la violencia de pareja.

**c) Tú, mi complemento: Mito de la media naranja o la fe ciega en el destino**

Relacionado con el mito de la concepción mágica del amor, se tiene la creencia de que todas las personas están incompletas hasta que encuentran a la pareja que tienen desde antes destinada. Se cree que es completamente perfecta para el individuo en cuestión y que durará para siempre por la simple fuerza del amor en sí y del destino. Desde la filosofía, por ejemplo, se ha dicho que “no hay amor patente sino en la conformidad perfecta de dos seres” (Schopenhauer, 2014).

Estudios realizados por la bióloga y antropóloga, Helen Fisher (2004), demostraron que una característica del amor romántico es que los “amantes” sienten una necesidad de unión emocional con el otro. “Sin esta conexión con su amor, se sienten extremadamente incompletos o vacíos, como si les faltara una parte esencial de ellos mismos” (p.29).

Según Fisher (2004), ante el alto grado de decepción al no encontrar la perfección, las personas enamoradas tienden a engrandecer ciertas características de la pareja. Inclusive cambian muchos aspectos de su vida, como estilos de vida, costumbres y hasta valores, para que las coincidencias con la otra persona sean más.

Para lidiar con esta situación, muchas veces se recurre al mito de que los polos opuestos se atraen. Se tiene la creencia de que no importa que los objetivos,

intereses, gustos y perspectivas individuales de los miembros de una pareja sean diametralmente opuestas, porque se complementan. Generalmente esta situación termina en frustración por tener que renunciar o sacrificar metas para adecuarse al otro.

#### **d) Tú y yo somos uno mismo, uooh: Mito del emparejamiento y la unidad**

Carlos Yela es citado por Ferrer y Bosch (2010) al hablar sobre la creencia que se tiene en gran parte del mundo sobre que el amor más “natural”, “normal” y “verdadero” se da entre dos personas heterosexuales y es monógamo (además de creer que este modelo es algo universal, es decir, que se encuentra en todas las culturas). Por consiguiente, se envuelve al amor en una idea de exclusividad<sup>9</sup>, o sea, que sólo se puede amar a una persona a la vez.

Y es que después de todo el esfuerzo que se realiza en la búsqueda de la pareja “perfecta”, cuando se cree haberla encontrado, esa persona adquiere un significado especial que la diferencia de las demás. Helen Fisher (2004) menciona un fenómeno al que denomina “atención concentrada” o encaprichamiento: el o la enamorada centra casi toda su atención en el amado, dejando en último plano todo lo que los rodea.

---

<sup>9</sup> “De todas las características del amor romántico, este deseo de exclusividad sexual es para mí el más interesante. Probablemente evolucionó por dos motivos esenciales: para evitar que nuestros antepasados varones fueran infieles y criaran a otros hijos, y evitar que nuestras antepasadas perdieran a su potencial marido y padre de sus hijos ante una rival. Este ansia de exclusividad sexual permitió a nuestros ancestros proteger su precioso ADN, al reservar casi todo su tiempo y energía para el cortejo de la persona amada”. (Fisher, 2004: p. 37)

Existe un gran temor a la soledad. De hecho, una encuesta del Centro de Opinión Pública de la Universidad del Valle de México reveló que aunque tener pareja es importante, pero no necesario, para los mexicanos es más fácil cuidar la salud, divertirse, ahorrar, hacer ejercicio y sentirse felices si están en una relación.<sup>10</sup>

Sobre esto, Fisher (2004) también escribe que la gente que experimenta el amor tiene una gran necesidad de unión emocional con la pareja, que la línea que separa al “yo” del “otro” se difumina, “amenaza con borrar las barreras entre el yo y el objeto” (p.30), De aquí es de donde se desarrolla gran parte de la dependencia emocional, ya que cuando una pareja se percibe a sí misma como unidad, no se encuentra sentido por separado.

También Fromm (1994) explica tres mecanismos de evasión de la libertad que se dan en un individuo por la inseguridad que siente al pensarse solo. El primero de ellos es el “autoritarismo”. “Consiste en la tendencia a abandonar la independencia del yo individual propio, para fundirse con algo, o alguien, a fin de adquirir la fuerza de que el yo individual carece” (p.146). Se observa en los impulsos sádicos (dominación) y masoquistas (sumisión) que se dan por sentimientos de inferioridad, impotencia, insignificancia individual y dependencia. Lo anterior desemboca en el uso y explotación de algo o alguien, así como sentir placer por verlo sufrir.

El segundo mecanismo es el de la destructividad. Éste busca la eliminación del objeto del que depende. “El amor, el deber, la conciencia, el patriotismo, han servido

---

<sup>10</sup> Encuesta realizada en 2015. Información obtenida de:  
<https://www.universia.net/mx/actualidad/orientacion-academica/como-son-relaciones-pareja-mexico-1120679.html>

de disfraz para ocultar los impulsos destructivos hacia los otros y hacia uno mismo”  
(Fromm, 1994, p.180),

Mientras que el tercer mecanismo corresponde a la conformidad automática. “El individuo deja de ser él mismo; adopta por completo el tipo de personalidad que le proporcionan las pautas culturales, y por lo tanto se transforma en un ser exactamente igual a todo el mundo y tal como los demás esperan que él sea” (Fromm, 1994, p.183). En la búsqueda amorosa, con tal de no quedarse “solo”, esto se traduce al “peor es nada”.

#### **e) Dulce sufrimiento: ama hasta que duela y el mito de los celos**

Parece algo normal encontrar un sin fin de canciones, poemas, películas, etcétera, que hablen sobre el dulce sufrimiento que significa amar. El insomnio, inapetencia, pensamiento obsesivo, la frustración y todos los comportamientos con efectos negativos no significan nada en comparación con todo el goce que da el enfocar todo hacia la persona deseada. Se cree que las dificultades que causan un gran dolor es sinónimo de un gran amor, dado que demuestra su poder e intensidad.

Aquí también entran los celos, que muchas veces son vistos como un síntoma inequívoco del amor. “Suelen usarse habitualmente para justificar comportamientos egoístas, injustos, represivos y, en ocasiones, violentos y aparece en algunos de los modelos explicativos multicausales como uno de los antecedentes de la violencia de género” (Ferrer y Bosch, 2010 p.8).

Sobre esto, Marcela Lagarde (2001) describe lo que se conoce como “colonización amorosa o a través del amor”, la cual consiste en que durante una relación amorosa,

una persona domina a la otra. La mayoría de las veces, el rol de sujeto dominado recae en el género femenino debido a la educación que reciben; “amar es colocar a otro en el lugar de ser lo más importante del mundo (...). Eso significa que la sustancia de mi vida está en ti, no en mí, que mi vitalidad depende de tu existencia, no de la mía”. (Lagarde, 2001, p.31)

**f) Y vivieron felices para siempre: Mito del matrimonio y la pasión eterna**

Se tiene la creencia de que el amor verdadero debe culminar siempre en matrimonio, dado que representa la “unión estable” de la pareja. Además, se cree que cuando se encontró a la pareja perfecta, por el poder del amor, éste ha de durar para siempre.

Hasta hace algunas décadas, las parejas dejaron de casarse por conveniencia social y política, y regresaron unirse en matrimonio “por amor”, como en tiempos del “amor cortés”. Pero para Coral Herrera (2010a), ese amor desde la perspectiva política y económica se define como un “mecanismo del sistema para perpetuarse. Para que todo siga igual, hacen falta parejas (...) que se casen y permanezcan dentro del modelo de familia considerado «normal»” (p.12).

Como planteó Yela (2002), el fenómeno del amor va desde pensamientos, sentimientos, motivaciones, reacciones fisiológicas y acciones. Aunque tenga su parte en la química y biología del ser humano, la cual no podemos alterar, también está la conducta amorosa, la cual tiene que ver con un aspecto cognitivo y más social.

Vemos al mundo como nos han enseñado a verlo. Miles de mensajes son transmitidos a través de los productos culturales (entre ellos la publicidad), difundidos por los medios de comunicación masiva, y recibidos por personas que los toman como referentes de la realidad. El sistema en el que viven los sujetos determina la forma en la que aman, y si esta tendencia se continúa, se corre el riesgo de caer en el círculo vicioso del amor romántico y la dependencia emocional:

1. Se idealiza a las personas y situaciones alrededor de las relaciones amorosas. “Eres todo lo que siempre soñé”.
2. Hay una pérdida de identidad propia en donde los involucrados buscan fundirse el uno con el otro. “Sin ti no soy nada”.
3. Se generan las relaciones tóxicas en las que se soportan malos tratos por la creencia de que la pareja es “la persona”, ese ser que los dioses y los astros han escogido para compartir su vida. “Quien bien te quiere, te hará llorar”.
4. Se genera la necesidad de afecto y aprobación específica del otro. “Nadie me querrá como tú”.
5. Se produce el pánico a la ruptura, separación y la soledad por la creencia de que no se puede ser feliz en la soltería o que la verdadera felicidad es a lado de una pareja. “El amor duele” o “Ama hasta que duela”.

En resumen, para concluir este capítulo, se apunta que a través de los mitos del amor romántico se han ido confeccionando estereotipos generales de cómo debe ser el amor y una relación de pareja; y estereotipos específicos de género, para los integrantes de la relación.

Entre los primeros se encuentra la idea de que el amor es heterosexual, monógamo, exclusivo y se da por binas, que es mágico, aparece de la nada y entre dos personas destinadas a estar juntas. El estereotipo de que el amor duele, lo puede todo, lo perdona todo, debe haber una fusión o pérdida de la individualidad, debe durar para toda la vida y durante la misma, contener una pasión (falocéntrica) encendida en todo momento. También está la cuestión de que la culminación del amor es el matrimonio y, posteriormente la familia; y que, al contrario, la soltería es sinónimo de fracaso.

Entre los segundos, en el caso de los hombres, se tiene el estereotipo de que para ser exitosos, deben tener bienes materiales, trabajo, una esposa e hijos (con los cuales, su relación es más bien distante); no está bien visto que sean sensibles o expresen sus emociones, éstas se traducen en acciones físicas. En las relaciones amorosas, ellos deben ser los que tienen la iniciativa, los que invitan, eligen y pagan. Son protectores, valientes, fuertes, ambiciosos, trabajadores, prácticos, racionales, competitivos, seguros, toman las decisiones y poseen una libido sexual más bien alto. Su valía como hombre depende de seducir a muchas mujeres.

En cuanto a las mujeres, se espera todo lo contrario: su valía depende de encontrar el amor de un hombre. Su libido sexual es más bien bajo y una de sus mejores cualidades es la espera. Para ser una buena pareja, deben ser dóciles, frágiles, necesitadas de protección, amorosas, conciliadoras, comprensivas, cooperativas, motivadoras, sensatas, sensibles, maternas, recatadas, abnegadas y aguantadoras. Deben darse a desear y a respetar. Son administradoras, buenas escuchadoras y cuidadoras.

### 3. Capítulo tres - La ruta de *Volkswagen*

*Volkswagen* es una empresa fabricante de automóviles fundada por Ferdinand Porsche en 1934. Es de origen alemán, con matriz en la ciudad de Wolfsburg. El nombre significa «automóvil del pueblo» en alemán, debido a que nació como parte de un proyecto en el que se buscaba la fabricación de un carro chico para el hombre común y que fuera accesible para todos (Cabrera, 2007).

Aunque se desarrolló algunos años antes de la Segunda Guerra Mundial, en la que recibió ayuda de Adolf Hitler y participó fabricando vehículos militares (Mateu & Oviedo, 2008), es hasta los cincuenta cuando el “Volksauto” comienza a cobrar relevancia tanto en Europa como América.

Al menos hasta el 2020, ha establecido como su visión el entusiasmar a sus clientes en todo el mundo con automóviles innovadores, confiables y amigables con el medio ambiente<sup>11</sup>, así como con servicios de excelencia. Su visión es ser una empresa exitosa que genera utilidades de manera sustentable; ser líderes en el mercado ofreciendo un servicio excelente; ser competitivos a la par que confiables en el desarrollo y la producción de vehículos junto con sus componentes; ser un socio comercial atractivo para proveedores y concesionarios, estableciendo relaciones sustentables; y ser un equipo de colaboradores competentes, comprometidos y satisfechos.

---

<sup>11</sup> A pesar de que Volkswagen a generado numerosos escándalos mundiales por multas millonarias debido a la manipulación de datos relacionados con la emisión de contaminantes por parte de sus automóviles.

Entre sus principios está la mejora continua de sus procesos, cumplir con los requisitos nacionales, internacionales y del Grupo *Volkswagen* en materia de calidad, prevención de la contaminación ambiental, seguridad y salud laboral. También busca fomentar una actitud de excelencia en todos sus colaboradores y socios comerciales. Sus valores se enfocan en la cercanía con el cliente, alto desempeño, capacidad de renovación, respeto, responsabilidad y desarrollo sustentable.

En cuanto a números, su cifra en ventas es tan grande, que en el 2017 (Porter, 2018) alcanzó el primer lugar a nivel mundial. Es, además propietaria de marcas como *Audi, Bentley, Bugatti, Ducati, Lamborghini, Porsche, SEAT*, entre otras (y su repertorio incluye también camiones).

Hoy en día cuenta con 45 fábricas en 21 países (de los cinco continentes), entre los cuales, se encuentra Alemania, Brasil, China, Estados Unidos, Francia, India, Italia, Israel, Reino Unido, Rusia, Portugal, Sudáfrica y México.

### **3.1. *Volkswagen* en México**

La marca alemana arribó a México en marzo de 1954, cuyo mercado estaba compuesto prácticamente de marcas estadounidenses (Garrido, 2004). Llegó como parte de una exposición llamada “Alemania y su industria” celebrada en Ciudad Universitaria. Al año siguiente se fundó la primera concesionaria, Distribuidora *Volkswagen* Central, S.A., la cual realizaba el ensamblaje de *Vochos* y *Combis*, ambos modelos muy populares en el país.

Aunque en 1962 ya se ensamblaban sedanes en Xalostoc, Estado de México, no fue hasta 1964 que, debido a la demanda, se constituyó “*Volkswagen de México*”. Para 1965 comenzó la construcción de la planta de *Volkswagen* en Puebla, específicamente en el kilómetro 117 de la Autopista México-Puebla, en el Municipio de Cuautlancingo, pero hasta 1967 se produjo ahí el primer auto *Sedán*, mejor conocido aquí como *Vocho*.

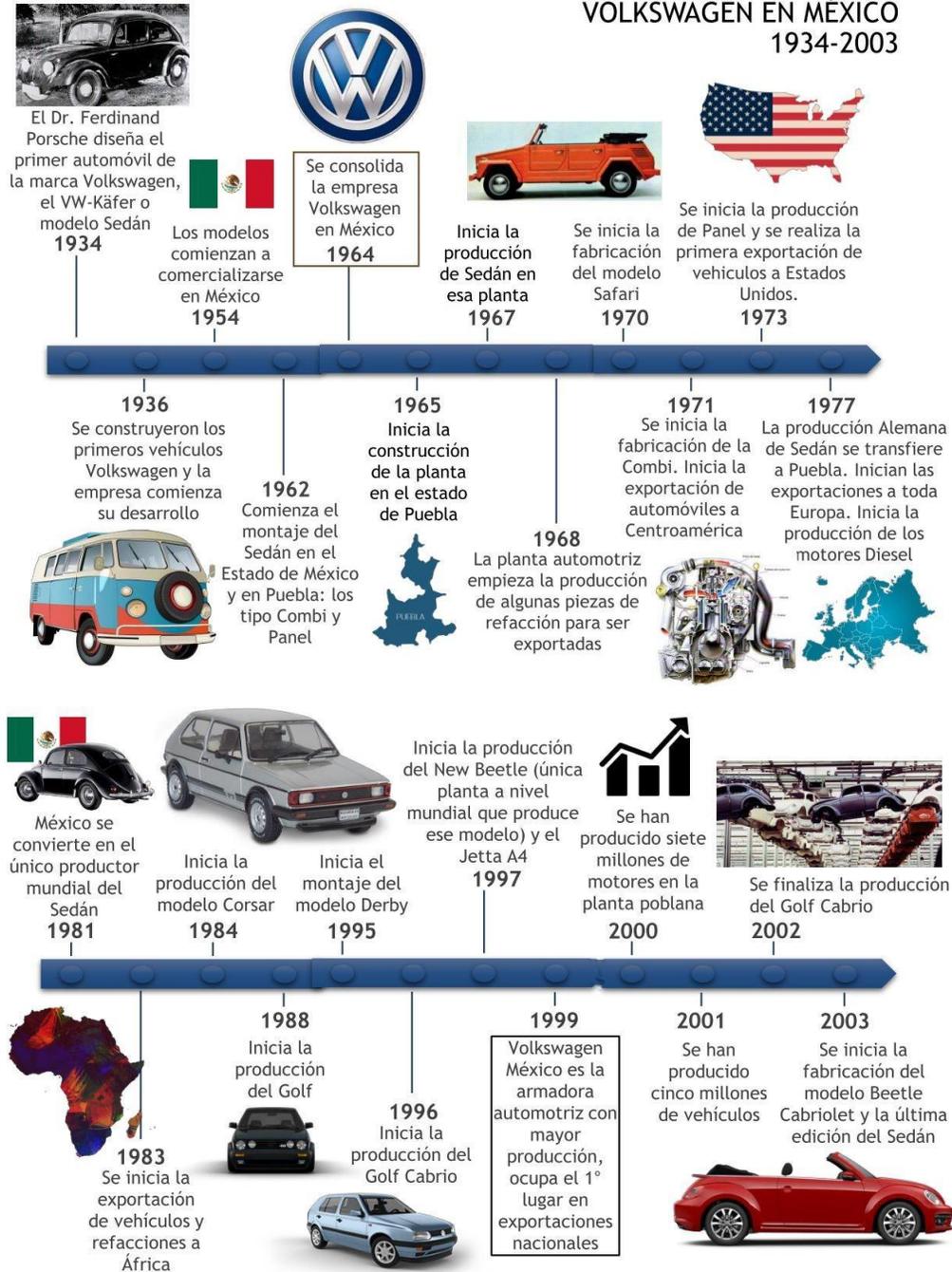
Otro dato interesante es que, en 1971, mientras *Volkswagen México* celebraba la producción de su *Sedán* número 200 mil, el automóvil fue seleccionado como transporte público transformándose en el minitaxi oficial del entonces Distrito Federal, ahora Ciudad de México.

Durante las últimas dos décadas, la empresa ha crecido exponencialmente en México. En el 2000, estableció una producción récord de 425,703 unidades de modelos como *Jetta*, *New Beetle*, *Golf Cabrio* y *Sedán*. Aunque en el 2003 la compañía paró la producción de su auto más conocido (el *sedán*), para el 2004 la planta ya había producido 7 millones de automóviles. En el 2013 abrieron una planta en Guanajuato, en la cual se fabrican únicamente motores. (Mateu & Oviedo, 2008)

La siguiente *Figura 4* muestra un resumen de la historia de la marca en México:

*Figura 4: Datos importantes en la producción de automóviles Volkswagen en México de 1934 al 2003*

## VOLKSWAGEN EN MÉXICO 1934-2003



*Elaboración propia. Con información de Sill (2004)*

Por otra parte, la planta poblana se ha convertido en uno de los complejos automotrices más grandes de México en la que se producen sólo algunos modelos

de la marca, motores, cuerpos de ejes y refacciones. Tan solo en el 2018, el 80% de los vehículos producidos fueron exportados a más de 120 países. (Volkswagen, 2018)

Como puede verse, *Volkswagen* ha tenido gran aceptación. Entre los autos más populares (Volkswagen, 2019) en México está el modelo *Golf GTI*, que al momento de su lanzamiento sorprendió por la potencia que tenía un auto tan compacto. La *Volkswagen Type 2* (o *Combi*) fue y es un ícono del movimiento *hippie* que por su gran espacio funcionaba bien con una familia mexicana típicamente numerosa o como transporte público.

El *Sedán*, mejor conocido como *Vocho*. Fue el primer auto que *Volkswagen* fabricó. Es considerado por algunos como uno de los automóviles más exitosos de todos los tiempos (gracias a su publicidad). Aunque comenzó a producirse en Puebla hasta 1967, nació en 1938.

Como muestra de su aceptación está el *Vochol*, por ejemplo, el cual es un *vocho* decorado con arte huichol, desarrollado por artistas de la etnia indígena Wixárika con el propósito de crear “arte folclórico para el siglo XXI”. El proyecto fue patrocinado por instituciones como el Museo de Arte Popular, la Secretaría de Cultura del Gobierno del Estado de Jalisco y el Consejo Estatal para la Cultura y las Artes del estado de Nayarit.

También está el *Concept One* o *Beetle*, el cual está basado en el *Vocho*. Fue presentado en 1994 como una mezcla de tradición y modernidad; la última pieza de este modelo fue fabricada en 2019. Otro modelo popular es el *Jetta*, que al inicio

tenía el nombre de *Atlantic*. Fue hasta 1987, cuando salió la segunda generación, que “*Jetta*” comenzó a ser escuchado. Ha sido fabricado en la planta de Puebla por seis generaciones.

### 3.1.1. Antecedentes publicitarios

Desde sus inicios, los anuncios de *Volkswagen* abrieron muchas puertas. En una mirada práctica, han servido para hacer crecer los números de ventas de los automóviles en todo el mundo. Una muestra de esto es el caso de Estados Unidos: a la llegada de la marca al país, su contexto era todo, menos halagador.

Los consumidores de esta región preferían compañías americanas como *Chrysler*, *General Motors* o *Ford*, ya que estaban acostumbrados a los automóviles de gran tamaño. Además de esto, el auto de la *Volkswagen* había sido impulsado por Hitler y creado en Alemania, es decir, era proveniente de un contexto con una ideología diametralmente opuesta y hasta “enemiga”, a la estadounidense.

Con el paso del tiempo, la publicidad de la marca alemana se ha convertido en un referente histórico, no sólo en la cabeza de cualquier publicista, sino que también se ha posicionado a la compañía en la de muchos consumidores. Su resultado ha sido tan positivo, que hoy en día “es el principal inversor publicitario del sector de la automoción en casi todos los países en donde tiene presencia” (de la Fuente, 2019).

Está el caso del *escarabajo* con la campaña de bajo presupuesto: *Think small* y *Lemon*, que, según de la Fuente (2018), aumentó un 23 % sus ventas tan sólo en el primer año. Pero eso no es todo: sus ejecuciones lograron cambiar la percepción de un automóvil descrito como “poco atractivo” a un icónico carro simpático,

funcional y con personalidad, para generar así lealtad a la marca que continúa prevaleciendo hoy en día. Este esfuerzo fue tan efectivo, que décadas después, otras campañas publicitarias han retomado el concepto creativo y diseño de las originales para transmitir nuevos mensajes.

La marca también transformó radicalmente su imagen: de una compañía “pro-nazi”, a una de las principales en la industria automotriz. De hecho, es llamada por muchos publicistas, mercadólogos e historiadores en la materia, como la mejor campaña del siglo XX; inclusive podría decirse que cambió completamente la publicidad y la manera de transmitir mensajes: de tener únicamente carácter informativo, dio un giro simple y conceptual (de la Fuente, 2018). En otras palabras, involucró toda una revolución creativa.

*Think Small* (pensar en chico), en la *figura 5* (Krone, 1959), fue elaborada por la agencia Doyle Dane Bernbach (DDB) en 1959. “El principal objetivo de la campaña era conseguir que el público se sintiera bien, hacerle reír. Una vez logrado, creía el publicista, mejoraría su actitud con respecto al *Volkswagen* y, ¿quién sabe?, tal vez acabarían comprando uno” (Meyers, 1990, p.49), Seguía el concepto<sup>12</sup> de que el *vocho* era pequeño (en comparación con el tamaño de los automóviles clásicos americanos), pero resistente, práctico y confiable, por lo que no gastaba mucha

---

<sup>12</sup> El cintillo bajo la imagen se traduce como: “Nuestro pequeño automóvil ya no es una novedad. Un par de docenas de chicos universitarios no han intentado meterse dentro. El tipo de la estación de servicio no pregunta dónde se echa la gasolina. Nadie siquiera nos mira. De hecho, algunas personas que conducen nuestro pequeño trasto ni siquiera piensan que 32 millas por galón está bien. Ni que consume dos litros y medio de aceite en lugar de cinco litros. Ni que nunca necesita anticongelante. O recorre 40.000 millas con un juego de llantas. Eso es porque cuando te acostumbras a alguno de nuestros ahorros, ni siquiera piensas en ellos más. Excepto cuando aparcas en un lugar muy pequeño. O renuevas su económico seguro. O pagas una factura de reparación barata. O cambias tu antiguo VW por uno nuevo. Piénsalo.”

gasolina, era fácil de estacionar en cualquier lugar y sus refacciones resultaban ser de muy bajo costo.

Figura 5: Ejemplo de la campaña “Think Small” (1959), de Volkswagen



Por otra parte, está *Lemon* (ejemplificada en la *Figura 6*), también un anuncio impreso. El nombre de ésta hace referencia a automóviles con algún defecto que serán sacados de la línea para ofrecer sólo productos bien hechos (“*We pluck the lemons; you get the plums*”).

Esta versión se enfocaba en destacar la calidad de los vehículos en venta por sobre la parte estética. Seguía el mismo formato que la anterior: una imagen que ocupa

cuatro quintas partes del espacio y que muestra un *Vocho*, y un cintillo<sup>13</sup> con texto que cuenta una historia explicativa de la imagen.

Tanto *Think small* como *Lemon* obligaban al público a detener la mirada en el anuncio por su simplicidad, originalidad y falta de lógica a primera vista. Ambos utilizaban una técnica persuasiva publicitaria que Andrews, Leeuwen, y Van Baaren (2013) llaman “Reconocer las resistencias”.

En esta se admite la existencia de algunos aspectos negativos para generar simpatía y restarles importancia a dichas cuestiones: sí, está bien; uno que otro carro resulta tener algún defecto, aunque son muy pocos y el defecto es insignificante. Además, da a entender que el proceso de producción, verificación y control de calidad es tan riguroso, que detalles casi imposibles de percibir por la gente común, son identificados e inmediatamente reparados.

*Figura 6: Ejecución de la campaña “Lemon” (1959), de Volkswagen*

---

<sup>13</sup> El cintillo bajo la imagen se traduce como: “Este Volkswagen perdió el bote. La tira de cromo en la guantera está manchada y debe reemplazarse. Lo más probable es que no lo hubieras notado; El inspector Kurt Kroner lo hizo. Hay 3389 hombres en la fábrica con un solo trabajo: inspeccionar automóviles en cada etapa de producción. 13000 automóviles son producidos diariamente; Hay más inspectores que coches. Todos los amortiguadores son probados (la revisión de puntos no sirve), cada parabrisas es escaneado. Los VW han sido rechazados por rasguños en la superficie apenas visibles para el ojo. La inspección final es realmente algo! Los inspectores de VW ejecutan cada automóvil fuera de la línea en el Funktionsprufstand (banco de pruebas de automóviles), acumulan 189 puntos de control, apuntan hacia el soporte de frenos automático y dicen “no” a un VW de cada cincuenta. Esta preocupación por los detalles significa que el VW dura más tiempo y requiere menos mantenimiento, en general, que otros automóviles. (También significa que un VW usado se deprecia menos que cualquier otro automóvil). Arrancamos los limones; obtienes las ciruelas



## Lemon.

This Volkswagen missed the boat.  
The chrome strip on the glove compartment  
is blemished and must be replaced. Chances  
are you wouldn't have noticed it; Inspector  
Kurt Kruser did.  
There are 3,389 men at our Wolfsburg factory  
with only one job: to inspect Volkswagens  
at each stage of production. (3000 Volkswagens  
are produced daily; there are more inspectors

than cars.)  
Every shock absorber is tested (spot check-  
ing won't do), every windshield is scanned.  
VWs have been rejected for surface scratches  
barely visible to the eye.  
Final inspection is really something! VW  
inspectors run each car off the line onto the  
Funktionsprüfstand (car test stand), tote up 189  
check points, gun ahead to the automatic

brake stand, and say "no" to one VW out of  
 fifty.  
This preoccupation with detail means the  
VW lasts longer and requires less main-  
tenance, by and large, than other cars. It also  
means a used VW depreciates  
less than any other car.)  
We pluck the lemons; you get  
the plums.



---

Otro comercial clásico de la marca, igualmente desarrollado por DDB, es *Funeral* para el *Sedán* (transmitido también en la televisión mexicana). En la *Figura 7* se muestra un fotograma del video (Traver & Grace, 1969), el cual trata de la lectura de un testamento con voz en off mientras avanza la caravana de automóviles en el funeral de un hombre millonario.

A todos sus allegados que fueron fríos, descuidados y avariciosos les deja unos cuantos dólares o incluso centavos. Al final aparece su sobrino Harold, quien maneja un *Sedán*. El hombre millonario menciona que este familiar en específico cuida de cada moneda que gana, lleva una vida honesta y modesta, y que suele

decir que “seguro que vale la pena tener un *Volkswagen*”, le deja toda su fortuna de cien mil millones de dólares.

*Figura 7: Fotograma del comercial “Funeral” (1969)*



*Funeral* transmite, entre muchas, la idea de que la gente que se preocupa por cuidar de su dinero se caracteriza por tener un *Sedán* y, además, si “inviertes” correctamente tu dinero, podrías obtener ventajas inimaginables.

También está el comercial “No todas las ancianas son tan fiables” (o *Old Lady*). Fue realizado por la agencia DDB Amsterdam para Holanda en junio del 2011. El video muestra la historia de un joven que quiere comprar un automóvil usado, cuya dueña es una señora de edad avanzada (*Figura 8*). El adulto que acompaña al joven para

revisar que el vehículo se encuentre en buenas condiciones, hace gesticulaciones que dan a entender que la compra será una ganga, ya que la inocente ancianita, por ser ancianita, seguro no le dio un “uso rudo” al carro.

*Figura 8: Fotograma del comercial “No todas las ancianas son tan fiables” (2011)*



La secuencia de la revisión es interrumpida por una serie de *flashbacks* (Figura 9) por parte de la mujer de la tercera edad en donde cada parte del auto que revisan los hombres le recuerda a alguna aventura salvaje que vivió con su *Golf*. Así vemos imágenes de la vendedora manejando a alta velocidad, derrapando las llantas o saltando puentes.

*Figura 9: Fotograma del comercial “No todas las ancianas son tan fiables” (2011) - Flashback*



La idea es cerrada con el *copy* “No todas las ancianas son tan fiables, los *Golf* sí”. Esto permite entender por completo el concepto de que no se puede confiar en las apariencias, pero la calidad de Volkswagen es tan alta, que sí puedes confiar en sus autos, aunque sean de segunda mano. “Le hagan lo que le hagan siempre estará preparado para las locuras del dueño. Sea quien sea” (de la Fuente, 2019, párr.17).

La marca ha dejado muy claro que no sólo puede desarrollar productos publicitarios creativos y exitosos en medios tradicionales o *ATL*<sup>14</sup>, sino que también es capaz de destacar en *BTL*<sup>15</sup>. Éste fue el caso de “Cinema Pedestrian Detection”, una

---

<sup>14</sup> *ATL*, *Above The Line* o “por encima de la línea de promoción”: Se le considera a las acciones promocionales que se llevan a cabo en medios con gran alcance o masivos, como lo son la radio y televisión (Escamilla, 2019).

<sup>15</sup> *BTL* o *Below The Line* o “bajo la línea de promoción”: Hace referencia a las acciones promocionales que se llevan a cabo en medios con menor alcance y que tienen un público más específico, como las activaciones o el *Product Placement* (Escamilla, 2019).

campaña de DDB para España realizada en el 2015. El objetivo era dar a conocer uno de los beneficios en cuanto a seguridad del nuevo *Passat*: el detector de peatones.

Bajo el argumento de que la mejor forma de dar a conocer algún avance tecnológico es mostrar cómo funciona, DDB aprovechó las salas de cine madrileñas llenas para su cometido. Durante los avances de algunas películas, si alguna persona llegaba una vez iniciada la proyección, pausaban esta última y mostraban en la pantalla el símbolo usado en los automóviles para la detección de peatones. Como se muestra en la *Figura 10*, además de lo anterior, una luz señalaba a la persona o personas que llegaban tarde.

*Figura 10: Fotograma de la documentación de la dinámica “Cinema Pedestrian Detection”*



Para una marca con presencia en tantos países como ésta, y que hace una gran inversión en creatividad, la lista de productos publicitarios exitosos de *Volkswagen* resulta tan extensa, que los ejemplos aquí dados se quedan cortos para hacer un

muestrario representativo de lo que se ha hecho. El caso de México tampoco se queda atrás.

Cercano al 2006, *Volkswagen* sacó al aire un comercial (del que no se tiene mucho registro) para la marca *Pointer*. En él, se puede ver a una pareja llegando a la casa de “ella” en un *Pointer*. El hombre se baja del vehículo, le abre la puerta a la mujer, ella baja y se despiden. Mientras él espera nervioso a que su acompañante entre a su casa, el *Pointer* estacionado, como si cobrara vida, avanza empujándolo más y más hacia la chica. Al final están tan cerca que la mujer y el hombre terminan dándose el clásico beso de la primera cita. La escena es rematada con el eslogan de la campaña: “Vas. Tienes un Pointer.”.

*Figura 11: Fotograma del comercial de Volkswagen para Pointer*



Aunque el *vocho* fue uno de los automóviles más vendidos en este país, el *Jetta* también mantuvo su popularidad por algunos años. “La cuarta generación de estos automóviles (A4) fue presentada ante los consumidores a través de una estrategia

creativa de tres fases constituidas principalmente por sencillez y sentido del humor” (Venegas, 2004). De las tres, la más icónica es “Todo mundo tiene un *Jetta*, al menos en la cabeza”, realizada por la agencia DDB México en 1998 (Fusión Empresarial, 2018). Sus ejecuciones son principalmente spots televisivos e impresos.

Entre los primeros, destaca “El choque”. Dos hombres manejan en la calle. Al ponerse el semáforo en rojo, un *Jetta* negro choca con un automóvil blanco. Ambos conductores descienden de los vehículos para hablar: el del carro negro pidiendo disculpas, mientras que el del blanco reclamando.

En cuanto este último nota que el auto que le pegó es un *Jetta*. Se preocupa más por él que por su coche, reclamando y regañando al conductor, con un tono de notable preocupación, por su irresponsabilidad al no cuidarlo como se debe. En la *Figura 12* puede verse al dueño del vehículo blanco, tratando de arreglar el golpe del *Volkswagen* negro. Esta escena es seguida del Logo de la compañía y el eslogan de la campaña: “Todo mundo tiene un *Jetta*. Al menos en la cabeza.”

*Figura 12: Fotograma del comercial "El choque"*



Otro comercial clásico de esta campaña es el que muestra a un perro de raza pequeña parado en el centro de una calle desierta. Éste tiene una duración de 20 segundos, a comparación del primero, que dura 30. El pequeño animal voltea de lado a lado como buscando algo. Por fin se acerca a un cajón de estacionamiento vacío entre dos carros.

Como puede verse en el fotograma de la *figura 13*, levanta la pata y comienza a orinar despreocupadamente al aire. Termina y se va tranquilo. Seguido de esto aparece el logotipo de *Volkswagen* y el eslogan de la campaña: "Todo mundo tiene un *Jetta*. Al menos en la cabeza".

*Figura 13: Fotograma del comercial del perro (Campaña "Todo mundo tiene un Jetta. Al menos en la cabeza" - 1998)*

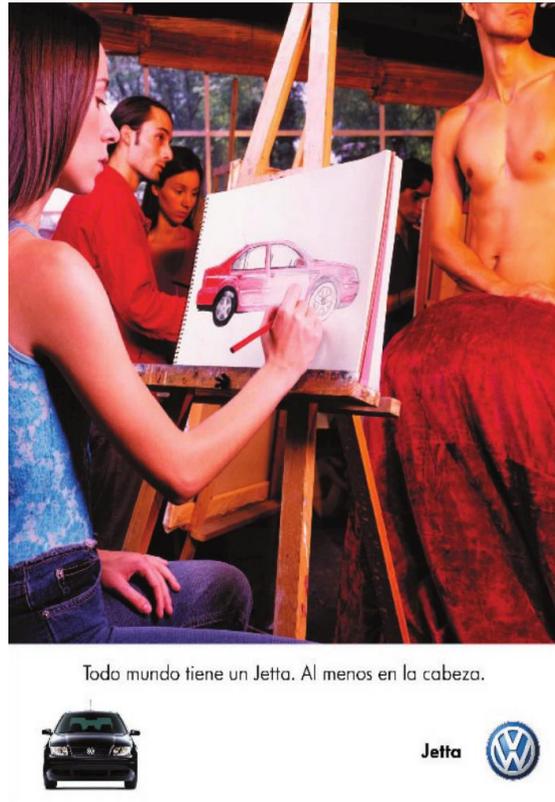


Los impresos, por otra parte, muestran situaciones un tanto cotidianas en las que hace falta presencialmente un *Jetta*, pero simbólicamente se encuentra. Está, por ejemplo, un señor frente a su casa parado el cajón de estacionamiento y con una pose que, sugiere, está recargado en lo que por lógica debería ser un auto, pero no hay nada.

Otra muestra a un hombre mecánico inclinado en el suelo con una cruceta y un gato hidráulico a punto de cambiar una llanta, pero no hay auto, por lo tanto no hay llanta. Un anuncio más, ejemplificado en la *figura 14*, deja ver lo que podría ser una clase de dibujo en la que llevan a un modelo para que todas y todos lo pinten. Mientras los estudiantes le prestan atención, la mujer en primer plano, muy concentrada y

que tiene al modelo justo de frente, apenas lo ve. Ella dibuja un *Jetta* rojo, porque obviamente es lo que tiene en la cabeza.

*Figura 14: Ejemplo de los productos impresos de la campaña  
"Todo mundo tiene un Jetta. Al menos en la cabeza" (1998)*



Cabe mencionar que todos y cada uno de ellos, así como otras campañas de *Volkswagen*, guardan de alguna manera el formato del primer éxito mencionado de la marca, *Think Small*, aunque con menos texto: Hay una imagen que ocupa casi todo el espacio del soporte y un cintillo con el eslogan y logotipo.

Al igual que *Think Small*, la campaña de la DDB México causó gran impacto. No sólo posicionó a *Jetta* en las mentes de los consumidores por un amplio rango de tiempo, sino que aumentó sus ventas de manera exponencial. En la *Figura 15* puede verse cómo en el año en que salió "Todo mundo tiene un Jetta. Al menos en la

cabeza”, el número de autos vendidos (al menos de la generación 4, la anunciada) creció en más de 400%.

*Figura 15: Ventas de Jetta (por generaciones) en México, desde 1981 al 2010*



*Elaboración propia con información de Shabot (2018)*

Como menciona Garrido (2004), la marca *Volkswagen* y algunos de sus automóviles tienen o tuvieron mucha importancia en la sociedad mexicana, “en algunos casos, ha significado un símbolo de orgullo e incluso de autorrealización. Para otros más, ha sido el motivo de interacción que los ha llevado a crear una identidad cultural particular de un grupo social.”

Hasta ahora ya se ha dado un esbozo de cómo ha sido la construcción de *Volkswagen* como empresa y marca, es decir, desde una perspectiva publicitaria;

pero aún se necesita un poco más para poder hablar sobre su significación y los simbolismos que giran alrededor de ella.

#### **4. Capítulo cuatro - Imágenes, palabras, ideas... ¡Significados!**

Dominique Wolton (2006) aseguraba que la palabra escrita, la imagen y el sonido, así como los datos, están omnipresentes en nuestro contexto actual y logran dar la vuelta al globo terráqueo en un segundo. Dejando un poco de lado la última parte, se podría decir que la palabra, la imagen y el sonido, no son un fenómeno de novedad.

La importancia de estos elementos se remonta al momento de origen de cada uno, los cuales, en conjunto y desarrollados como lenguaje, permitieron la formación de tribus que hoy, de forma evolucionada, pueden ser llamadas sociedades. Son la memoria de los seres humanos. Gracias a ellos no sólo se vinculan personas o regiones diferentes, sino el pasado, presente y futuro: ayudan a conocer valores, ideologías, historias, creencias, etcétera, de otros tiempos y que fueron transmitidas generación en generación, primero de voz en voz, luego de forma escrita y ahora en una gran variedad de soportes.

De hecho, Alfonso Reyes (1997), citando a Humboldt, menciona que el hombre mismo ha sido hecho por el lenguaje. Esto por ser la única criatura dotada de “alma racional”. Conviene subrayar que los clásicos veían a la palabra como un perfeccionamiento del alma, la cual “se revela en todos sus actos, pero su expresión característica es la palabra” (Reyes, 1997, p.370).

No obstante, y como se ha referido ya en el primer capítulo, el mundo se aprehende primeramente a partir de los sentidos, y es la vista uno de los más relevantes. En el

libro *Modos de ver* (1972), Berger menciona que aunque las palabras son importantes, ya que le dan sentido y orden al mundo, es la vista la de mayor jerarquía. Para reforzar lo anterior, pone de ejemplo el hecho de que los niños ven antes de hablar.

Otro punto de gran relevancia en ese argumento es la tecnología, ya que debido a sus avances y los hábitos de consumo actuales, hoy más que nunca debe considerarse el valor que tienen las imágenes y los productos audiovisuales. Como lo señala Sartori (1998), nos encontramos en tiempos del totalitarismo de los *grafos*: somos *Homo videns*.

En cuanto a la imagen, John Berger la define como “una visión que ha sido recreada o reproducida. Es una apariencia, o conjunto de apariencias, que ha sido separada del lugar y el instante en que apareció por primera vez y preservada” (1972, p.6). También reflexiona acerca de que, al inicio, el principal objetivo de las imágenes era “evocar la apariencia de algo ausente”.

Curiosamente, estas definiciones son bastante cercanas a la que Beuchot ofrece cuando trata de delimitar la palabra “signo”: “Se entiende por signo todo aquello que representa a otra cosa. Es decir, lo que está en lugar de otra cosa, que hace de sus veces” (2004, p.7). También se aproximan a la definición de la que habla Barthes respecto a la imagen, cuya etimología proviene de la raíz latina *imitari*: “la imagen es una re-presentación” (1982, p.29).

Por todo lo previamente dicho, se puede señalar que las imágenes y las palabras, en conjunto, tienen una gran importancia epistemológica. Al enfrentarse con el

mundo de la experiencia, los seres humanos desarrollan conexiones entre conceptos, situaciones, objetos, etcétera, y les dan forma de creencias, conocimiento o ideas a todo lo que los rodea.

Sobre esto, Berger (1972) especificaba que “lo que sabemos o lo que creemos afecta al modo en que vemos las cosas”, es decir, nunca vemos algo en sí mismo, sino que lo entendemos a partir de nosotros y de nuestras relaciones con “lo otro”. Lo anterior no sucede por arte de magia o así como así. Para que se lleve a cabo, es necesario que tales conceptos, situaciones, objetos, etcétera, tengan un significado...

#### **4.1. El significado: Bases teóricas de la semiótica**

La semiótica es una disciplina teórica que estudia los signos, conformantes de lenguajes o sistemas, en cuanto a su forma y función. Desde Floch, ésta “se define por el campo de investigación que le pertenece: los lenguajes y las prácticas significantes, que son esencialmente prácticas sociales” (1993, p.22).

¿Pero para qué sirve la semiótica?

Explica las interpretaciones sociales aplicables a cualquier fenómeno. Este último se entiende, desde Magariños, como la configuración resultante de la semiosis, la cual es una operación mental en la que se identifican formas y se asocian para diferenciar grupos de otros grupos. Para dejarlo más claro, la semiótica resulta relevante porque en realidad, todo aquello que decimos y que vemos, “no lo vemos, sino que lo interpretamos” (Magariños, 1996, p.36). Según Magariños, aplicarla a un análisis se trata de intervenir en “determinado segmento del universo de las

significaciones efectivamente vigentes en determinado sector de la sociedad, proponiendo (...) un discurso explicativo” (1996, p.15).

En este punto es importante mencionar una cuestión que también remarca Jean-Marie Floch en su libro *Semiótica, marketing y comunicación*; esto es la importancia del “texto” o contexto. Fuera de éste, el signo pierde significación o corre el riesgo de tenerla, pero completamente diferente a la que se buscó al momento de su producción: “La semiótica aborda los lenguajes como si se trataran de sistemas de relaciones” (1993, p.30), que hacen que los signos puedan significar.

Aunque, como en otras tantas áreas de estudio, existen diferentes perspectivas o corrientes para analizar ciertos fenómenos, para efectos de este trabajo el enfoque será el de la escuela estructural. Ésta comienza con los estudios lingüísticos de Saussure y su visión de la lengua desde el concepto de sistema.

De hecho, el planteamiento epistemológico del estructuralista Roland Barthes, es una postura que busca estudiar los fenómenos como totalidades constituidas por elementos correlacionados, es decir, un sistema de comunicación a partir de cómo funcionan en equipo sus partes. Se habla de una sistematicidad, dado que los elementos del fenómeno lingüístico no son aislados, sino que hay una conexión entre ellos.

Precisando, Barthes (1915 - 1980) fue un filósofo, crítico, escritor, ensayista y semiólogo francés, y de los principales representantes de la crítica estructuralista. Con su teoría planteaba estudiar la producción e interpretación de los signos sociales a través del análisis de textos. Reflexionó y escribió acerca de “cómo

hacemos inteligible o significativo lo cotidiano (...) y analiza sobre todo lo no dicho, o lo que queda implícito (Beuchot, 2004, p.163).

Hasta este punto, se ha dicho que la semiótica estudia a los signos, pero ¿qué es un signo?

Floch trata de delimitarlos. Los describe como poseedores de dimensiones y materias muy diferentes. Además, dice, “son relativamente intercambiables por el simple hecho de que no toman su valor más que en y por sus contextos” (1993, p.23).

Por su parte, Roland Barthes define al signo semiológico como algo completamente arbitrario, ya que “es fundado de una manera artificial mediante una decisión unilateral” (Barthes, 1993, p.34). El autor francés retoma al lingüista suizo Saussure para referir que el signo está conformado principalmente por su significante y significado, es decir, una parte material y una parte “psíquica”, o sea que el significado no es como tal “una cosa”, “sino una representación psíquica de la cosa” (Barthes, 1993, p.42).

Sobre este último tema, Santander remarca algo que Barthes ya había trabajado desde 1982 al hablar de mensajes denotados y connotados, y es el hecho de que el resultado de traducir un texto o discurso no es del todo fácil. Existe cierta borrosidad dado que “los signos no son inocentes, [...] el lenguaje muestra, pero también distorsiona y oculta, que a veces lo expresado refleja directamente lo pensado y a veces sólo es un indicio ligero, sutil, cínico” (Santander, 2011, p.208).

Acerca de eso, ¿Por qué utilizar su teoría?

Como se desarrolló en el capítulo 1.2. (*¿Espejo o transformadora de la realidad?*), la publicidad vista desde sus aspectos (y efectos) sociales y culturales, además de reflejar al público al que va dirigida, también funge como un mecanismo de creación de símbolos. A esto, Barthes propone que “si las acciones y los objetos humanos tienen significado, (entonces) hay un sistema de distinciones y convenciones que les da ese significado” (Beuchot, 2004, p.167), que es donde la publicidad tiene injerencia.

Así mismo, dentro de ésta, Roland Barthes también afirma que la significación de la imagen es en todo sentido intencional y muy cuidada. “Si la imagen contiene signos, tenemos la certeza de que esos signos están completos, formados de manera que favorecen su mejor lectura” (1982, p.30). No por nada se desarrollan test de productos publicitarios, antes de sacarlos al aire, para saber qué está interpretando la gente a partir del contenido que se le presenta.

Resulta prudente hacer uso del análisis semiótico como herramienta para entender lo que pasa y contribuir de manera efectiva en cuanto a la producción de discursos. Además, dado el aumento en el número de feminicidios<sup>16</sup> cometidos en los últimos años, resulta fundamental hablar de temas urgentes como lo es la violencia de género contra las mujeres. Por su parte, los medios de comunicación no están generando diálogo ni actitudes críticas en el público, sino todo lo contrario: Reproducen sus propios modelos y valores.

---

<sup>16</sup> Según CNN en español, en el 2019 se dio un aumento en el número de feminicidios de un 137% en comparación con el 2018. En cuanto al 2020, de enero a junio se registró un aumento del 9.2% en comparación con lo registrado en los primeros seis meses de 2019 (según Forbes).

Según Martín-Barbero, “es desde la imagen, figura y perspectiva publicitaria que la televisión ve y nos hace ver el mundo” (2009, p. 241). El contexto social y cultural actual de un país como México, aunado a los estereotipos y valores difundidos por los medios de comunicación, no favorece que las relaciones de pareja sean saludables. ¿Cómo puede ser posible que, en pleno siglo XXI, la culpa la “tenga cupido”<sup>17</sup>?

Según cifras del INEGI,<sup>18</sup> se estima que por cada 100 mujeres (de 15 años o más) que han tenido pareja o esposo, 42 de las casadas y 59 de las separadas, divorciadas y viudas han vivido situaciones de violencia emocional, económica, física o sexual durante su actual o última relación. De éstas, el 64.0% de los casos se trata de violencia severa y muy severa.

Como se puede observar en la serie documental *Christiane Amanpour: Sexo y amor en todo el mundo* (Chai et al., 2018), el amor no tiene un único significado universal, ni conlleva prácticas similares para todas las sociedades: el ideal colectivo cambia a partir de la región en la que una persona se encuentre. Ya que Cepeda y Mujica (2000) aseguran que el significado del discurso depende del contexto en el que sea reproducido, es importante aclarar que el “amor” del que se hablará en ese texto es entendido desde una perspectiva occidental.

---

<sup>17</sup> Se hace referencia al encabezado de primera plana del diario “Pásala” publicado el 10 de febrero del 2020. Éste es acompañado de la fotografía explícita del cuerpo desollado de Ingrid Escamilla, mujer mexicana asesinada por su pareja el día 9 del mismo mes.

<sup>18</sup> Según el Comunicado de prensa número 588/18 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) con fecha del 22 de noviembre de 2018, titulado como “Estadísticas a propósito del día internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer (25 de noviembre)”. Recuperado de: [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2018/violencia2018\\_Nal.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2018/violencia2018_Nal.pdf)

Por otro lado, se ha dejado en claro que la publicidad, como industria cultural, no sólo reproduce ciertos contenidos, sino que además “supone una relación con su audiencia, que pasa por una forma de representarla desde los imaginarios, significados, conductas y mediaciones a través del producto” (Vergara y Vergara, 2012, p.169). En otras palabras, es espejo y al mismo tiempo creadora de la realidad. Por eso mismo, realizar un análisis semiótico de lo que se transmite, resulta de gran relevancia.

El análisis semiótico de la publicidad hace visible la carga ideológica que rige la sociedad en donde el mensaje se reproduce. Según Magariños, para realizar este tipo de análisis, es necesario descomponerlo en sus elementos mínimos y después volver a armarlo, “de modo que las interrelaciones que, en esta tarea de reconstrucción, hay que volver a proponer entre los signos que habían sido identificados, nos ofrezcan las claves de la significación” (1991, p.34).

Además de darle importancia a cada uno de los elementos que conforman un producto publicitario, también resulta relevante tomar en cuenta el producto como totalidad. Si bien cada parte o engranaje, durante la descomposición, guarda un significado individual, el sistema como tal contiene un valor resultante de la unión o sintaxis, que, al final, es el que percibe el público objetivo de tal o cual campaña y reduce su ambigüedad.

Entonces...

Para llevar a cabo el estudio semiótico e identificar los significados del comercial, en esta investigación se propone un análisis de los tres mensajes que desarrolla

Barthes (1982) simplificados en la *Tabla 1*: el texto, el mensaje denotativo y el connotativo. También se plantea utilizar como herramienta secundaria los conceptos en la teoría de Dondis (1973) acerca de los elementos que componen una imagen y que le dan sentido al mensaje que se quiere enviar (véase *Tabla 2*).

*Tabla 1: Propuesta para el análisis semiótico*

<b>Roland Barthes</b>	<b>Mensaje</b>	<b>Significado</b>
	Lingüístico	Mensaje literal
	Denotativo	Mensaje icónico perceptivo o imagen literal
	Connotativo	Mensaje icónico cultural o imagen simbólica

*Tabla 2: Propuesta para el análisis de los elementos en la composición de una imagen*

<b>Donis A. Dondis</b>	<b>Elemento</b>	<b>Significado</b>
	Equilibrio y tensión	Verticalidad firme respecto a una base horizontal estable versus la falta de equilibrio, lo inesperado, irregular, complejo o inestable
	Nivelación y aguzamiento	Armonía y estabilidad versus lo visualmente inesperado
	Positivo y negativo	Elementos separados, pero unificados en todos los acontecimientos visuales
	Contorno	Líneas que limitan la forma
	Dirección	Orientación de los contornos

	Color	Compuesto de tres dimensiones: matiz, saturación y brillo
	Escala	Capacidad de los objetos para modificar y definirse unos a otros
	Movimiento	Ilusión de acción / no estática

#### 4.2. Análisis publicitario: “El amor es un viaje”

El anuncio publicitario analizado corresponde a la campaña “El Jetta de tu vida” de la marca de automóviles de origen alemán, Volkswagen. Lleva por título “El amor es un viaje”. Es un producto audiovisual con duración de 64 segundos, a lo largo de los cuales se seleccionaron nueve fotogramas para realizar el análisis.

El comercial fue publicado en el 2018, año en el que, en Reino Unido, la historia del príncipe azul se hizo realidad una vez más con la boda real del príncipe Harry y Meghan Markle (transmitida mundialmente). También, México se coronó como el país hispanohablante de América Latina en el que más se descargó *Tinder* y otras aplicaciones para tener citas (Mitchelstein y Boczkowski, 2018).

El objetivo del anuncio es presentar el Jetta 2019. Muestra el interior del vehículo y su exterior. Además, a partir del *storytelling*, ofrece una sugerencia de uso que convierte la imagen del producto en un concepto familiar, un carro diseñado para cumplir con las necesidades de una pareja y sus hijos.

El anuncio publicitario, cuya información se detalla en la *Tabla 3*, cuenta algunas historias relacionadas con una familia y el amor. Comienza con la historia de un

niño, el hijo mayor, a quien le gusta una niña con la que comparte clases. Aunque al inicio es difícil acercarse a ella porque se interpone un niño más grande, al final logra compartir el asiento en el autobús escolar y luego en una montaña rusa, donde la toma de la mano. También está la historia de la hija menor, quien recibe una bicicleta con rueditas en su cumpleaños, y aunque al inicio no sabe andar sin ellas, lo intenta y termina lográndolo.

La historia central es la de los papás, una pareja heterosexual. Al inicio, el papá maneja solo el automóvil, pero después se muestra a la mamá como la copiloto. Aunque tienen diferencias y discuten, las dejan a un lado por el bienestar de sus hijos. También reciben la noticia de que nuevamente serán padres. El comercial concluye con los padres saliendo del hospital con el (puede decirse que es hombre por el gorrito azul que porta) nuevo integrante de la familia, lo suben al auto y luego invitan a los otros niños a ingresar al carro para emprender su camino de regreso a casa. Las especificaciones de producción del anuncio se especifican en la *Tabla 3*.

Las imágenes son acompañadas por una voz en *off* diciendo el siguiente discurso:

*El amor es el mejor de los viajes y está lleno de asientos disponibles.*

*Cuando nos subimos, queremos estar sentados al volante, aunque no siempre se pueda.*

*El amor es un viaje lleno de bienvenidas, subidas, bajadas, despedidas que nos impulsan; y aunque a veces sentimos que no vamos a ningún lado, siempre avanzamos:*

*a veces muy lento, a veces demasiado rápido, pero siempre aprendemos.*

*En el amor, como en cualquier otro viaje, habrá momentos que nos quitarán el aliento, pero la verdadera magia sucede cuando nos sentamos y nos dejamos llevar;*

*porque así, disfrutamos de lo que el camino traiga.*

*¿Y sabes qué es lo mejor? que siempre podemos subirnos una vez más. Si te vas a dejar llevar por el amor, Hazlo de la mejor manera.*

*Nuevo Jetta. El Jetta de tu vida.*

*Tabla 3: Ficha técnica del anuncio publicitario “El Jetta de tu vida”*

<b>Ficha Técnica</b>	
Campaña	El Jetta de tu vida
Título del comercial	"El amor es un viaje"
Cliente	Volkswagen
Producto	Jetta 2019
Año	2018
País	México
Agencia	DDB México
Director creativo	Javier Usandivaras

En cuanto al análisis del anuncio, como primer elemento de los “tres mensajes”, Barthes (1982) plantea el primero: el mensaje lingüístico o texto. Cuando se observa algún producto publicitario, es común encontrar esa “sustancia lingüística: sus soportes son el texto explicativo, marginal, y las etiquetas. [...] Para descifrar este mensaje, el único saber necesario es el conocimiento de la escritura y el francés” (p.30), o en este caso, el español.

Pero el significado no queda únicamente en lo lingüístico, también existe la lectura de la imagen. “Ésta reúne en un mismo espacio cierto número de objetos identificables (denominables) y no tan sólo formas y colores” (Barthes, 1982, p.32).

Así que, siguiendo con los otros dos mensajes, se puede decir que para descifrarlos es necesario recurrir al conocimiento de las referencias culturales con las que las personas se enfrentan día con día.

Se encuentra, así, el mensaje denotativo. Está formado por los objetos que realmente se encontraban en la escena (la situación sería diferente si se hablara de imágenes compuestas por dibujos) a la hora de abrir el obturador. El análisis de este mensaje “viene a ser en cierto modo como la lectura de la imagen y conviene que lo llamemos literal” (Barthes, 1982, p.33).

Por último, se encuentra el mensaje connotativo, que Barthes (1982) también define como icónico cultural o imagen simbólica. Toda imagen puede tener una gran variedad de significados, es decir, es polisémica. A pesar de esto, “la variación de las lecturas no es anárquica, sino que depende de los diferentes saberes utilizados en la imagen (un saber práctico, o nacional, o cultural, o estético) y tales saberes pueden clasificarse, entrar en una tipología” (p.42).

Por su parte, D. A. Dondis (1973) también plantea algo en relación con las tipologías. Habla acerca de nuestra capacidad de aprender las estructuras y usos lingüísticos, o sea del habla. Así mismo, cuestiona por qué no podemos hacer lo mismo con la imagen o con lo referente a la vista. Asegura que existe una “sintaxis visual”, es decir, líneas generales para la construcción de composiciones” y “elementos básicos que pueden aprender y comprender” (p.24) las personas.

A continuación, se muestran los análisis de los fotogramas. Estos fueron seleccionados por su relación con el amor romántico y su importancia para seguir la línea de la historia.

### Fotograma 1

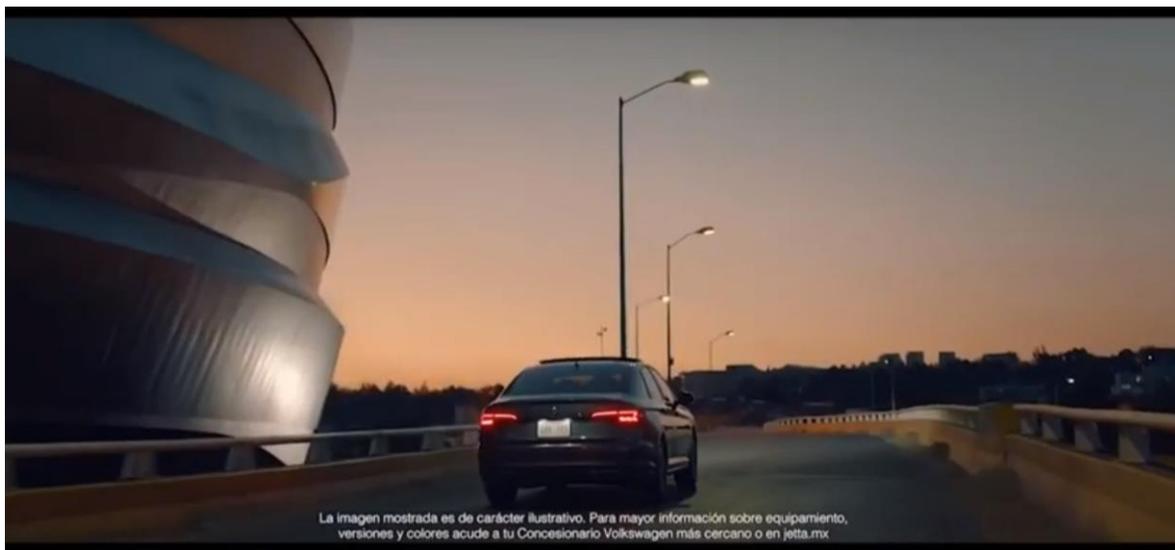


<b>Ubicación</b>	00'01"
<b>Descripción</b>	Un hombre camina hacia un <i>Jetta</i> gris oscuro con los faros encendidos viendo hacia la izquierda, estacionado en la parte alta de un edificio en medio de la ciudad. A juzgar por las tonalidades que se ofrecen en el cielo, no es de día. El sol está por salir o por entrar.
<b>Mensaje Lingüístico</b>	En este fotograma el mensaje es auditivo: "El amor es el mejor de los viajes". Tiene la función de anclaje. Hace un símil entre el <i>Jetta</i> , un auto para viajar, y el viaje del amor.

<b>Mensaje Denotativo</b>	<p>En primer plano se encuentra una figura humana masculina vestida con un traje no tradicional (tonos claros de café en vez de negro u otro color oscuro) y al centro un automóvil gris oscuro. En el suelo hay charcos de agua. En segundo plano hay partes de edificios.</p>
<b>Elementos de la imagen (Dondis)</b>	<p>Aunque podría parecer que el fotograma presenta algo de <b>tensión</b> porque los ejes verticales y horizontales no son perpendiculares debido al punto de fuga, si se incluye la barandilla se cumple el <b>equilibrio</b> con relación a los edificios y el suelo.</p> <p>El carro se encuentra en el centro, pero hay algo que impide la <b>nivelación</b>: es la figura humana que se encuentra del lado derecho. Atrae la mirada por el <b>aguzamiento</b> que produce.</p> <p>Lo <b>positivo y negativo</b> en esta imagen tiene que ver con uno de los componentes del <b>color</b>: el brillo. Según Dondis (1973, p.50), “lo que domina la mirada en la experiencia visual se considera elemento positivo”, en este caso, las luces de la ciudad y los faros del carro. El elemento negativo es “aquello que actúa con mayor pasividad”, es decir, todo lo demás que pasa a ser un poco irrelevante por la falta de brillo y la baja saturación en su color.</p>

<b>Mensaje Connotativo</b>	<p>La <b>dirección</b> de los objetos en movimiento (el sujeto) es horizontal, lo cual es significado de estabilidad. El único <b>movimiento</b> que se presenta es el del sujeto, que, por su dirección (hacia la izquierda), va de regreso al carro.</p> <p>En cuanto a la <b>escala</b>, El sujeto y el automóvil aparecen más grandes de lo que deberían ser.</p>
	<p>El plano general permite al lector tomar en cuenta el contexto del personaje para deducir que el nuevo <i>Jetta</i> 2019 está hecho para hombres cosmopolitas exitosos que están a la moda. Para combinar con la gran ciudad y sortear todas las dificultades que puedan ocurrir en ella, la mejor opción es un <i>Jetta</i>.</p>

*Fotograma 2*



<b>Ubicación</b>	00'04"
<b>Descripción</b>	Un <i>Jetta</i> gris oscuro es conducido en el amanecer con dirección ligeramente hacia la derecha.
<b>Mensaje Lingüístico</b>	<p>“La imagen mostrada es de carácter ilustrativo. Para mayor información sobre equipamiento, versiones y colores acude a tu Concesionario <i>Volkswagen</i> más cercano o en <a href="http://jetta.mx">jetta.mx</a>”. Este signo lingüístico es denotativo.</p> <p>Por otra parte, a modo de anclaje se ofrece el siguiente mensaje auditivo: “...y está lleno de asientos disponibles”.</p>
<b>Mensaje Denotativo</b>	En primer plano y al centro de la imagen (verticalmente) se muestra la parte trasera de un automóvil gris oscuro junto a una unidad arquitectónica. En segundo y tercer plano hay faroles que, si se sigue la línea al punto de fuga, se hacen cada vez más pequeños.
<b>Elementos de la imagen</b>	<p>En una mirada rápida a la imagen, parecería que tiene <b>equilibrio</b>, pero lo cierto es que presenta un pequeño grado de <b>tensión</b>, lo que la hace más llamativa. El eje horizontal no es completamente perpendicular al vertical.</p> <p>Hay algo que evita el elemento de <b>nivelación</b>: el edificio al costado izquierdo. Por el contrario, provoca <b>aguzamiento</b>.</p>

Lo que domina la mirada, es decir, lo **positivo**, es el reflejo de luz en el edificio de formas no convencionales, al mismo nivel las luces traseras del automóvil y el poste de luz más grande o cercano. Lo **negativo** resulta ser el cielo y el camino que se va quedando atrás.

Tomando en cuenta los tres puntos a los que es atraída la mirada, el **contorno** resultante es el de un triángulo, que significa "acción" (Dondis 1973). La **dirección** que sigue el contorno del edificio al poste de luz es diagonal, lo que indica inestabilidad; pero horizontal del edificio al auto, lo que indica estabilidad.

Por el ángulo de toma, la **escala** del automóvil y del camino se ven alteradas. El camino se ve pequeño en comparación del carro.

En el espacio inferior derecho, la imagen está barrida, lo que indica **movimiento** hacia el punto de fuga (el punto en donde el camino se acerca al horizonte).

**Mensaje  
Connotativo**

No puedes andar en una ciudad a la vanguardia, sin un automóvil actualizado. El *Jetta* 2019 brinda estabilidad incluso en ambientes inestables. Es tu carro es tan amplio que muchas personas pueden subirse, es tan accesible como el amor y puede ser para todos.

### Fotograma 3



<b>Ubicación</b>	00'10"
<b>Descripción</b>	En este fotograma aparecen tres personas, una de ellas está fuera de foco, por lo que la atención se centra en las otras dos sentadas lado a lado: un niño con los brazos cruzados y la expresión seria, y una niña que lo observa. Están en lo que parece ser un salón de clases.
<b>Mensaje Lingüístico</b>	“La imagen mostrada es de carácter ilustrativo. Para mayor información sobre equipamiento, versiones y colores acude a tu Concesionario <i>Volkswagen</i> más cercano o en <i>jetta.mx</i> ”. Este signo lingüístico es denotativo.  Además de lo anterior, de forma auditiva se presenta el siguiente

	<p>mensaje con función de anclaje: “Cuando nos subimos, queremos estar sentados al volante, aunque no siempre se pueda”.</p>
<p><b>Mensaje Denotativo</b></p>	<p>En el primer tercio vertical de la imagen se muestra una figura humana cruzada de brazos en primer plano; ésta muestra una cara de inconformidad. En segundo plano hay otra figura humana cuyos ojos están direccionados a la primera y su cara muestra desagrado. En tercer plano se puede contemplar una figura humana más y diversidad de formas fuera de foco.</p>
<p><b>Elementos de la imagen</b></p>	<p>El fotograma presenta algo de <b>aguzamiento</b> y <b>tensión</b> porque existe un desequilibrio en la cantidad de elementos. Hay más sujetos que llaman la atención del lado izquierdo.</p> <p>En una imagen en la que aparecen personas, el ojo humano buscará miradas. Por eso mismo existen tres puntos atractivos para la vista: la mirada de la niña de azul, cuya expresión nos dirige a la mirada del niño en primer plano, y una vez ahí, la vista baja a la postura de sus brazos. Estos puntos generan un <b>contorno</b> triangular, lo que indica conflicto y tensión. Como la <b>dirección</b> del contorno es diagonal, también adquiere un significado de amenaza.</p>

Como la mirada es atraída por las miradas de los sujetos más enfocados (dejando de lado a la niña del fondo), la parte **positiva** son estos dos personajes, mientras que la **negativa** es el resto del salón de clases.

En cuanto a los **colores** que aparecen en este caso, todos tienen un nivel de saturación bajo. En el caso del verde, por ejemplo, si tuviera un nivel de saturación más alto, indicaría naturaleza y vida. Pero dado a que ocurre lo contrario, está relacionado al color de la bilis.

Dentro de la **escala**, como el niño está en primer plano, más cercano a la cámara, tiene una proporción mayor a la de ambas niñas.

La imagen no presenta **movimiento**, está más bien estática.

**Mensaje  
Connotativo**

Hay veces que, entre tú y tu objetivo, se interpone una persona que piensa “si quieres llegar a esta chica, tendrás que vértelas primero conmigo”.

*Fotograma 4*



<b>Ubicación</b>	00'17"
<b>Descripción</b>	En contraste a la oscuridad que los rodea, en segundo plano se alcanzan a observar dos figuras humanas con caras sonrientes. Ambas se encuentran centradas tanto vertical, como horizontalmente.
<b>Mensaje Lingüístico</b>	En este fotograma, el mensaje es lingüístico: "El amor es un viaje lleno de bienvenidas, subidas, bajadas, despedidas que nos impulsan...".
<b>Mensaje Denotativo</b>	Se observa a dos personas dentro de lo que parece ser un coche. El hombre está sentado al volante mientras que la mujer es copiloto y tiene la palma de la mano abierta, mostrando disposición. Por la oscuridad que rodea al vehículo, parece que se encuentran en un ambiente nocturno. También por el estado

<b>Elementos de la imagen</b>	<p>del parabrisas, podría decirse que ha llovido.</p> <p>En la imagen se genera una muy leve <b>tensión</b> debido a que la verticalidad no es totalmente firme respecto a la base horizontal.</p> <p>A pesar de que en un inicio podría parecer que en el fotograma existe una <b>nivelación</b> de los elementos en ella, en realidad hay <b>aguzamiento</b> a causa de la condición del <b>positivo - negativo</b>. Lo positivo, es decir, las partes corporales iluminadas se acumulan mayormente del lado izquierdo. Por el contrario, lo negativo, partes en penumbra, se hallan más en la mitad derecha de la imagen.</p> <p>Con los puntos en los que se centra la mirada (el retrovisor y las dos personas), el <b>contorno</b> es triangular, que junto con la <b>dirección</b>, diagonal, dan un sentido de acción.</p> <p>Aunque la imagen se encuentra dominada por el negro y tonos sumamente oscuros de azul, en la parte superior de la imagen (el exterior del vehículo), los <b>colores</b> son fríos: azul claro y grisáceo. Mientras tanto, la parte interior (el interior) ocupa una paleta cálida.</p>
<b>Mensaje Connotativo</b>	<p>No importa lo que suceda fuera del <i>Jetta</i>, cuánto frío haga o qué tan fuerte llueva; dentro de él, las personas están protegidas. Es</p>

por eso que las personas que lo compran no tienen preocupaciones, pueden vivir momentos únicos y generar recuerdos felices.

*Fotograma 5*



<b>Ubicación</b>	00'23''
<b>Descripción</b>	En el fotograma se encuentran tres personas. Una de ellas, una niña, está centrada, en foco y viendo de frente. Las otras dos (un hombre y una mujer) están a los lados de la primera y, aunque están en primer plano, se encuentran un poco fuera de foco y dando la espalda a los ojos del espectador.
<b>Mensaje Lingüístico</b>	En este fotograma el mensaje audible es: "...y aunque a veces sentimos que no vamos a ningún lado, siempre avanzamos: a

	<p>veces muy lento, a veces demasiado rápido, pero siempre aprendemos". Tiene función de anclaje.</p>
<p><b>Mensaje Denotativo</b></p>	<p>En el centro vertical de la imagen se encuentra una figura humana. Está en segundo plano. En el primero se muestran otras dos figuras humanas no tan nítidas.</p>
<p><b>Elementos de la imagen</b></p>	<p>En este fotograma existe una falta de <b>nivelación</b> en cuanto a la composición. La <b>tensión</b> se da porque los personajes y la luz están cargados al lado izquierdo de la imagen, dejando del lado derecho formas y colores que no son atractivos para la vista.</p> <p>Aquí, lo <b>positivo y negativo</b> radican en el brillo del color, en el caso del primero, o falta de éste, en el segundo. Es decir, la luz que entra del exterior a la habitación y lo que ésta ilumina, es lo positivo, mientras que la oscuridad que emana del cuarto, es lo negativo.</p> <p>Con el <b>color</b> sucede algo curioso. Si bien todos los personajes se encuentran vestidos con colores fríos, la niña también está cubierta con una capa de amarillo anaranjado, color cálido.</p> <p>El <b>contorno</b> está conformado por tres puntos llamativos para la vista: los tres sujetos en la escena. La figura resultante es un triángulo, el cual, también señala conflicto o tensión</p>

**Mensaje  
Connotativo**

(Dondis,1973). La **dirección** que lleva el contorno es diagonal, lo que indica inestabilidad.

En cuanto a la **escala**, los papás, por aparecer en primer plano, tienen un tamaño mayor en proporción al de la niña.

Existe **movimiento** en los papás. Por la postura anormal de su cuerpo (la rotación del cuello en posición perpendicular al cuerpo), se puede deducir que han girado la cabeza.

Puede existir oscuridad en la relación de pareja, pueden existir desacuerdos o molestias, pero nada es más importante que la familia y los hijos. Cualquier problema queda de lado con tal de que los niños estén bien.

*Fotograma 6*



<b>Ubicación</b>	00'34''
<b>Descripción</b>	<p>En primer plano se encuentra un hombre con el cuerpo de frente, pero volteando la cabeza hacia la derecha. Está fuera de foco.</p> <p>En segundo plano está una mujer enfocada y de frente. Con sus manos sostiene una prueba de embarazo.</p>
<b>Mensaje Lingüístico</b>	De forma auditiva el mensaje es: "En el amor, como en cualquier otro viaje, habrá momentos que nos quitarán el aliento".
<b>Mensaje Denotativo</b>	<p>En la primera mitad horizontal y primer plano, se encuentra una figura humana fuera de foco. En la segunda mitad horizontal y primer plano se encuentra otra figura humana de menor tamaño.</p> <p>Una mujer le muestra una prueba de embarazo a un hombre. Él es sorprendido por su pareja, que espera con expectativa, duda y emoción una respuesta.</p>
<b>Elementos de la imagen</b>	En este fotograma, lo que domina la mirada, es decir lo <b>positivo</b> , es la luz que entra por la ventana detrás del sujeto y la prueba blanca de embarazo. Es la misma luz la que causa <b>aguzamiento</b> al cargar la atención del lado izquierdo. Además, visualmente la imagen es partida en dos partes (desiguales) por el ángulo de la pared: Uno está iluminado y el otro no.

	<p>Ella viste de <b>color</b> rosa, un color utilizado para diferenciar a una niña de un niño desde el nacimiento, cuando los únicos rasgos para conocer el sexo de un bebé no están a la vista. Por esa misma razón, él viste una camisa azul. Ambos colores son tenues. Por la luminosidad de los colores y su cercanía con el blanco (rosa y azul claro), se da un mensaje relacionado a la inocencia. (“Breve historia de los colores”, (s.f.))</p> <p>En cuanto a la <b>escala</b>, el parece ser más grande que ella por estar en primer plano.</p> <p>Existe <b>movimiento</b> en el sujeto en primer plano. Aunque su cuerpo se concentra de frente, su cabeza mira de costado.</p>
<p><b>Mensaje Connotativo</b></p>	<p>Las mujeres esperan a los bebés con emoción. La vida da muchas sorpresas para las que puedes estar preparado. Los bebés iluminan la vida de las personas y específicamente de las parejas significa otro logro más.</p>

*Fotograma 7*



<b>Ubicación</b>	00'42"
<b>Descripción</b>	En este fotograma, se muestran a varios niños en una montaña rusa. Los que aparecen en primer plano, están enfocados. Son una niña, a la izquierda, y un niño, a la derecha. Sus expresiones faciales muestran una sonrisa, la de ella es de emoción, la de él es más bien de tranquilidad. El niño tiene puesta su mano sobre la de la niña.
<b>Mensaje Lingüístico</b>	En este fotograma el mensaje es de forma auditiva: "...pero la verdadera magia sucede cuando nos sentamos y nos dejamos llevar; porque así, disfrutamos de lo que el camino traiga. ¿Y sabes qué es lo mejor? que siempre podemos subirnos una vez más".
<b>Mensaje Denotativo</b>	En primer plano se encuentran las partes superiores de dos

**Elementos de  
la imagen**

figuras humanas enfocadas y distribuidas: una en cada mitad horizontal de la toma. En segundo plano y desenfocadas, la imagen muestra otras partes de figuras humanas.

El fotograma logra **equilibrio** porque los ejes verticales que se forman son perpendiculares respecto a los horizontales. a pesar de esto, existe **aguzamiento** por la distribución desigual de los elementos, cargados más a la izquierda.

Por la tendencia del ojo humano de buscar miradas y rostros (y a falta de otro estímulo mayor, los puntos **positivos** son las caras de los niños y sus manos. que son del mismo color que sus rostros y resaltan de la ropa, mientras que lo **negativo** corresponde al fondo, es decir, aquello que no se encuentra en primer plano.

Tomando en cuenta los puntos positivos, el **contorno** es cuadrangular y la **dirección** es vertical y horizontal y vertical, lo cual señala torpeza, honestidad y esmero.

En cuanto al **color**, ambos niños (en primer plano) visten ropas con toques amarillos, éste, con niveles medios de saturación y brillo. En la actualidad, la cultura occidental relaciona el amarillo con la alegría, energía, vida y potencia. Por otra parte, el carrito

	<p>de la montaña rusa en la que van, rojo, el color del amor, la pasión</p> <p>Por la <b>escala</b>, los niños en primer plano se ven mucho más grandes que los que van sentados en los asientos de atrás.</p> <p>La imagen se encuentra algo barrida en el centro, lo cual señala <b>movimiento</b>.</p>
<p><b>Mensaje Connotativo</b></p>	<p>El plano medio corto permite al lector de la imagen apreciar el contexto en el que se encuentran implicados los personajes y cómo reaccionan a eso (sus gestos). El amor es una montaña rusa, una vez que te sueltas, dejas el miedo y te atreves, disfrutas el recorrido. También, el amor es mágico y se desarrolla solo, pero el hombre debe dar el primer paso.</p>

*Fotograma 8*



<b>Ubicación</b>	00'57"
<b>Descripción</b>	En primer plano están enfocadas dos personas: un hombre (a la derecha) y una mujer (a la izquierda). Ambos van sentados en un automóvil que el hombre va manejando. Se miran a los ojos y sonríen enseñando los dientes. En segundo plano aparece una niña fuera de foco.
<b>Mensaje Lingüístico</b>	El mensaje es auditivo: "Si te vas a dejar llevar por el amor, Hazlo de la mejor manera".
<b>Mensaje Denotativo</b>	Esta imagen muestra en primer plano y de forma distribuida (una por cada mitad horizontal) las partes superiores de dos figuras humanas nítidas. En el centro, en segundo plano, se encuentra una tercera fuera de foco y de menor tamaño.

## Elementos de la imagen

Existe algo de **tensión** porque los ejes verticales tienen una inclinación, lo que impide que no se forme perpendicularidad respecto a los ejes horizontales.

Por otra parte, la imagen está **nivelada** porque los elementos que componen la imagen se encuentran distribuidos de forma equilibrada: un adulto de cada lado y a la misma altura, y la niña justo en el centro de la imagen.

Lo **positivo** del fotograma está conformado por lo que ocupa el primer plano, es decir, los papás. Estos están más iluminados y nítidos que cualquier otro elemento. También por la tendencia del ojo humano a buscar miradas y rostros. Por el contrario, lo **negativo** resulta ser el segundo plano, que se encuentra menos iluminado y nítido.

Con la posición de los brazos de los papás y el espacio que queda entre ellos, el **contorno** resultante es circular, y por lo tanto, la **dirección** es curva. Esto indica Infinitud, calidez y protección.

Ella viste una prenda blanca (símbolo de la pureza) con flores rosas (símbolo de la delicadeza y feminidad). Su cabello es rubio oscuro. Él viste de **color** azul oscuro y con baja saturación

	<p>(relacionado a la masculinidad, adultez y seriedad). Su cabello es negro.</p> <p>Al encontrarse en primer plano, la <b>escala</b> de los padres es mayor que a la de la hija.</p>
<p><b>Mensaje Connotativo</b></p>	<p>Con un primer plano, muestran las sonrisas e intercambio de miradas, es decir, a una pareja feliz. Los hijos son sinónimo de plenitud y éxito en una relación de pareja. El <i>Jetta</i> 2019 está hecho para toda la familia, es uno de los elementos para la vida perfecta y es la mejor forma para vivir el amor. El hombre lleva el volante.</p>

*Fotograma 9*



<b>Ubicación</b>	1' 01"
<b>Descripción</b>	En un paisaje boscoso, está un <i>Jetta</i> gris oscuro en medio de la carretera. Se ubica en el cuadrante derecho con dirección hacia la izquierda. Por el barrido de la foto, podría decirse que está en movimiento. En la esquina superior izquierda, aparece el slogan de la campaña en letras blancas.
<b>Mensaje Lingüístico</b>	Tanto el mensaje visual como el auditivo dice "Nuevo <i>Jetta</i> . El <i>Jetta</i> de tu vida."
<b>Mensaje Denotativo</b>	La imagen muestra un mensaje lingüístico dentro de la primera mitad horizontal y un automóvil gris oscuro en la segunda.
<b>Elementos de la imagen</b>	<p>En este fotograma no hay <b>equilibrio</b>, hay más bien <b>tensión</b> debido a que los ejes verticales no cuentan con una base horizontal estable.</p> <p>También existe <b>aguzamiento</b> porque la ubicación del mensaje lingüístico es lejana al centro o a los ejes relacionados a él.</p> <p>Así como el ojo tiene la tendencia a buscar miradas y/o rostros, también suele sentirse atraído por las letras, razón por la cual, uno de los elementos <b>positivos</b> es la frase "Nuevo <i>Jetta</i>. El <i>Jetta</i> de tu vida". A esto se le suma el automóvil, que es lo único de la</p>

	<p>imagen que se encuentra enfocado. Lo <b>negativo</b> está conformado por todo el escenario restante.</p> <p>El <b>contorno</b>, siguiendo los tres puntos principales de atención (el mensaje lingüístico, el carro y el lago, por su oscuridad), es triangular, lo cual señala acción. La <b>dirección</b> es diagonal, que podría interpretarse como inestabilidad.</p> <p>Los <b>colores</b> presentes en la imagen, amarillo, verde o azul, por ejemplo, poseen una saturación más bien baja.</p> <p>Como elemento de <b>movimiento</b>, se muestra un barrido en la parte interior derecha. En comparación con el <i>Fotograma 2</i> en donde el automóvil va de "ida", en este fotograma el coche va de regreso.</p>
<p><b>Mensaje Connotativo</b></p>	<p>El <i>Jetta</i> resalta, se ve bien. El plano general muestra el contexto en el que puede ser usado el carro: Es el auto para sortear las complicaciones que aparezcan en el camino y logres regresar.</p> <p>El <i>Jetta</i> es como el amor de tu vida, te marca y está contigo siempre, incondicionalmente.</p>

En resumen, todos estos fotogramas construyen un discurso, tanto individualmente como en grupo. A través del uso de ángulos, planos, colores, formas, distribución

de elementos y otros componentes (como la música y la voz del narrador), se cuenta una historia protagonizada por una familia, el Jeta 2019 y las relaciones amorosas.

El producto publicitario audiovisual retoma, en general, muchos estereotipos de género, y en particular, los mitos del amor romántico. Siguiendo la jerarquía familiar tradicional, en todo momento se ve el hombre al volante, la mujer como copiloto y los niños (cuando aparecen) en la parte trasera del vehículo. Los niños visten de azul o colores brillantes y la niña de rosa o colores pálidos.

Se ofrece una historia en la cual el hombre decide y actúa, toma la iniciativa, es más independiente y es el único que aparece con vestuario de colores más oscuros y sobrios. Se busca obtener identificación, en su mayoría, con el público masculino que ve la adquisición de pareja y la formación de una familia como otro elemento más del éxito social. La mujer, por otro lado, muestra disposición, viste colores claros y tenues, aporta tranquilidad, no se muestra en ningún momento sola y su rostro nunca muestra rastros de enojo, furia o tristeza (incluso cuando está peleando).

El hombre aparece en espacios cosmopolitas, tiene escenas en solitario y su contacto con los hijos es más bien pobre, mientras que la mujer sólo se muestra en escenarios hogareños, rodeada de niños y muy feliz. Esto, además de reforzar los roles de género en la familia, refuerza la idea de la familia tradicional.

En cuanto a lo romántico, se habla de su magia: las peleas no se resuelven llegando a acuerdos, sino que el amor es más grande que todo, lo resuelve todo, es omnipotente. Otro de los mitos que aparece durante el spot publicitario, es el del

matrimonio y la pasión eterna. La muestra máxima de amor es un casamiento, la unión de dos personas respaldado por las divinidades. Se representa como “unión estable” de la pareja que debe durar “hasta que la muerte los separe”.

En cuanto a lo mostrado en los antecedentes del *Capítulo tres*, la marca se aleja del estilo publicitario que la catapultó a la cima de las listas de los carros más vendidos. Dejó de lado el humor y la creatividad al momento de decir las cosas (rompiendo los estereotipos), y se apegó a discursos visuales (personajes, tomas, ángulos y escenarios) más tradicionales en cuanto a publicidad para autos, y a estereotipos conservadores con respecto a lo discursivo.

## **Conclusiones**

En resumen, desde la antigüedad hasta la actualidad, día con día la publicidad se ha ido adaptando a cada avance tecnológico y va ganando espacios en nuestras vidas cotidianas. A donde volteemos, textos, formas o sonidos, intentan persuadirnos de adquirir algún bien, servicio o idea.

En el sistema capitalista, resulta ser un pilar importante para el crecimiento económico. En la sociedad, la publicidad también tiene un papel importante al promover el consumismo. Por esa y otras razones, es considerada una industria cultural. Bajo este papel, la publicidad es espejo de la realidad y creadora sólo en función de lo anterior.

Para lograr este objetivo, hace uso de recursos como los estereotipos de género o nivel socioeconómico. Si bien tienen su parte positiva en lo epistemológico en cuanto a la facilidad de organización de nueva información, su aportación negativa es mejor conocida; resultan ser una limitante a la hora de agregar diversidad a la realidad.

Un ejemplo específico de esto es el caso de las relaciones afectivas. Aunque el amor tenga principio en reacciones químico-biológicas, la forma en la que lo expresamos o vivimos, tiene también un trasfondo cultural. Gracias a los discursos románticos que se han ido adaptando a los diferentes soportes desde el siglo XVIII, hoy sobrevive la idea de que el amor, o más bien, las relaciones de pareja son la

cúspide de la felicidad y plenitud, y con tal de alcanzarla hay que estar dispuestos o dispuestas a “dejarse la vida”.

Son varias las campañas que se pueden encontrar en las que se muestra un tipo de relación idealizada, ya sea para vender algo que nos haga más atractivos para el otro, o una historia bien elaborada, que no tiene que ver como tal con el producto, pero que reproduce los mitos del amor romántico.

En esto, *Volkswagen*, icónica empresa de origen alemán, no se ha quedado atrás. De ser una compañía que rebasaba los estándares y creaba nuevas formas de decir las cosas en el ámbito publicitario, se convirtió en una marca que más bien se adecúa a las estructuras ya existentes (incluyendo los tópicos relacionados al amor ya vistos en el comercial de *Pointer*. Véase el capítulo 3.1.1 *Antecedentes Publicitarios*), como muestra está la campaña “El *Jetta* de tu vida” y más específicamente, el spot “El amor es un viaje”.

Justamente el objetivo general de la investigación era identificar los estereotipos del amor romántico dentro de este producto audiovisual. Se observó, gracias a la teoría semiótica, que en la publicidad todos los elementos tienen un significado. Tanto visual como lingüísticamente, se emplean componentes que no sólo continúan los estereotipos respecto al género, sino también en cuestiones de lo amoroso.

De esto último, se analizaron sus componentes semióticos (otro objetivo del trabajo). Fue evidente que utilizar un sistema arbitrario de signos, es decir, cierto color y no otro, la calidez de la luz, la selección de actores y actrices, la disposición

de los elementos dentro del encuadre, entre otras cosas, son clave para que el mensaje correcto llegue al público adecuado y cause una reacción positiva.

Este spot publicitario en conjunto con el análisis semiótico, demostraron que, aunque han pasado siglos desde los orígenes del amor romántico, sus mitos continúan dándole forma a nuestras relaciones. El producto audiovisual refleja el estado aspiracional de los mexicanos, no sólo en cuanto al estatus, sino también a los vínculos: La historia que nace en la adolescencia, en la que los hombres aprenden a escoger y tomar la iniciativa, y las mujeres a esperar, dar señales y ser escogidas. Después, un hombre trabajador y exitoso se une con una mujer tranquila y cariñosa hasta que la muerte los separe, su amor lo puede todo, y como resultado logran una familia feliz.

Esta investigación nos acerca a identificar cómo los estereotipos del amor romántico, que son transmitidos también por la publicidad, influyen en la conducta de las personas en las relaciones amorosas. Eso es posible debido a la función informativa y educativa de la publicidad, así como a su capacidad de transmitir valores e ideologías.

Si, como se mencionó desde el inicio, las películas, la televisión, los libros y la música, son productos culturales que están continuamente regenerando la cultura, la publicidad, por su parte, se apropia y adapta los soportes y técnicas de los anteriores, resulta ser una herramienta muy útil para el mismo propósito.

En efecto, a través de la publicidad se transmiten ideas de amor nocivas para los seres humanos. En general, el *storytelling* romántico se centra en los estereotipos

convencionales de las relaciones de pareja y no deja espacio para resignificaciones. Además, surgen nuevas interrogantes, como por ejemplo si en las unidades sintagmáticas realizáramos operaciones de conmutación, como poner una familia homoparental en vez de la “tradicional”, ¿cambiaría el significado de amor?

Personalmente, el tema ha cobrado un interés hasta profesional. Como comunicóloga, comunicadora y posible publicista, tengo el deber de ser consciente de los discursos producidos y la responsabilidad de plantear nuevos. Abrir espacios a otro tipo de discursos. Si la publicidad de *Volkswagen* fue capaz de cambiar la idea que el público tenía de un carro “nazi, redondo y feo”, ¿por qué no tendría la capacidad de modificar el ideal del amor?

Aprendimos a amar desde la necesidad. Amamos para ser amados, para recibir algo que nos falta, no porque tengamos amor para dar. Se glorifica al amor, el cual estoy segura de que puede ser glorioso, pero solo si no es puesto en un pedestal, si se trabaja primero individualmente y luego con los demás. El amor no aparece por arte de magia. Lograr un amor maduro y sano es un trabajo tan arduo como quererse a sí mismo. Lo sé, lo he intentado.

Me gustaría que este trabajo sea una invitación a reflexionar que, si la publicidad tiene tanto poder como para ser ese monstruo autor de tantos daños a la sociedad, también tiene el mismo poder de crear un cambio. En cuanto a mi interés personal y académico por el tema, éste ha crecido. Si los mitos del amor romántico perpetúan la desigualdad de género y refuerzan algunos roles, ¿qué posibilidad de que nuestra

forma de amar sea en realidad un factor clave en la generación de violencia? Y si la publicidad es transmisora de estos valores, ¿qué papel juega en la problemática?

A pesar de que esta investigación no ahonda en la resolución de estos cuestionamientos, sí establece los antecedentes para profundizar en el estudio sobre la influencia de la publicidad y los mitos del amor romántico en las problemáticas de violencia en el noviazgo, en la pareja o de género, o inclusive en el racismo y la homofobia.

En definitiva, la violencia simbólica parece ser invisible, pero el daño que causa es realmente brutal. Diversifiquemos los estereotipos. Abramos espacios a lo diferente. Dejemos de morir o matar por amor.

## Bibliografía

- American Marketing Association (1995). *AMA Dictionary*. Estados Unidos. Recuperado de: [www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx](http://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx)
- Amossy, R.; Herschberg, A. (2010). *Estereotipos y clichés*. Argentina: Eudeba, Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Andrews, M.; Van Leeuwen, M.; Van Baaren, R. (2013). *Persuasión. 33 técnicas publicitarias de influencia psicológica* [Traducido al español de Hidden persuasion: Thirty-three psychological influence techniques in advertising ]. México: Gustavo Gili.
- Añaños, E.; Estaún, S.; Tena, D.; Mas, T.; Valli, A. (2008). *Psicología de la comunicación publicitaria*. Barcelona, España: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de publicacions.
- Arendt, H. (2009). *La condición humana*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Barthes, R. (1993). *La aventura semiológica*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Barthes, R. (1982). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2007). *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Benjamin, W. (2003 [original de 1936]). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México: Itaca.
- Benjamin, W. (2004 [original de 1934]). *El autor como productor*. México: Editorial Itaca.
- Berger, J. (2016 [original de 1972]). *Modos de ver*. México: Editorial Gustavo Gili.
- Bertucci, A. (s.f.). *Sobre la industria cultural. Horkheimer y Adorno*. Argentina: Universidad Nacional de la Plata.
- Beuchot, M. (2004). *La Semiótica. Teorías del signo y el lenguaje en la historia*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Cabrera, M. (2007). *Estrategia de reducción de costos en re-trabajos para la producción del Bora y Variant: Caso Volkswagen México*. (Trabajo de grado, Universidad de las Américas Puebla). Recuperado de: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lni/cabrera\\_g\\_m/](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/cabrera_g_m/)
- Camacho-Arroyo, I. (febrero de 2011). ¿Qué es el amor? Respuesta desde la biología. ¿Cómo ves? (147).
- Canal Once (04/10/2010). *Discutamos México, programa 107* [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=0AkkeeEPa6k&list=PL1E784BFAA63EBC4D&index=108>



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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 esta 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.

- Castro, R.; Casique, I. (2010). *Violencia en el noviazgo entre jóvenes mexicanos*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Cepeda, G. y Mujica, G. (2000). Ejemplo de un análisis crítico del discurso. *Documentos Lingüísticos y Literarios del Instituto de Lingüística y Literatura de la Facultad de Filosofía y Humanidades, Universidad Austral de Chile*. (23). [pp. 21-28].
- CNN Español Editorial (09/03/2020). ¿Por qué paran las mujeres en México? 4 cifras que muestran la situación de las mujeres en el país. *CNN Latinoamérica*. Recuperado de: <https://cnnespanol.cnn.com/2020/03/09/por-que-paran-las-mujeres-en-mexico-4-cifras-que-muestran-la-situacion-de-las-mujeres-en-el-pais/>
- Cruz Fajardo, M. (2014). El consumo y la publicidad en el contexto de la industria cultural. *El Artista*, (11), 300-320.
- Conavim, Inmujeres, Imjuve y Gendes A.C. (2011). *Amores Chidos. Guía para docentes: sensibilización, Prevención y atención básica de la violencia en el noviazgo con las y los Jóvenes*. México: Conavim, Inmujeres, Imjuve y Gendes A.C.
- Chai, A., Freeman, S., Harper, A., Holm, J., & Tibbon, T. (2018). *Christiane Amanpour: Sex & Love Around the World (TV Series)* (Serie de televisión). Estados Unidos: Zero Point Zero Production Inc.
- de Beauvoir, S. (2013). *El Segundo Sexo*. México: De Bolsillo.
- de la Fuente, C. (11/02/2019). La marca de coches que sabe que la publicidad le ayudará a vender más. *El País*. Recuperado de: [https://elpais.com/economia/2018/11/06/publizia/1541509513\\_154834.html](https://elpais.com/economia/2018/11/06/publizia/1541509513_154834.html)
- de la Fuente, C. (14/11/2018). El anuncio que cambió la industria de la publicidad para siempre. *El País*. Recuperado de: [https://elpais.com/economia/2018/07/25/publizia/1532514393\\_587609.html](https://elpais.com/economia/2018/07/25/publizia/1532514393_587609.html)
- del Río, E. (2008). *Economía para ignorantes (en economía)*. México: Random House Mondadori.
- Dondis, D. (1973). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Escamilla, O. (21/05/2019). ¿Qué significa ATL? ¿Qué significa BTL? *Merca2.0*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/que-significa-atl-que-significa-btl/>
- Esteinou, J. (2014). La publicidad y la transformación cultural del país. *Argumentos*, 27 (76), 285-295.
- V.A. Ferrer, E. Bosch y C. Navarro. (Julio 2010). *Los mitos románticos en España*. Boletín de Psicología, 99, 7-31.
- Fisher, H. (1994). *Anatomía del amor. Historia natural de la monogamia, el adulterio y el divorcio*. España: Anagrama.
- Fisher, H. (2004). *¿Por qué amamos?* México: Taurus.
- Floch, J. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*. México: Paidós.

- Fromm, E. (1994). *El miedo a la libertad*. México: Paidós.
- Fusión Empresarial (12/11/2018). Raúl Cardós. *Fusión empresarial*. Recuperado de <https://revistafusionempresarial.mx/raul-cardos/>
- García, J. (2016). *Dispublicitados. Los efectos (ideológicos) de la publicidad*. España: Universidad de Murcia.
- Garrido, A. (2004). *Video Documental: El Volkswagen Sedán como símbolo en México*. (Trabajo de grado, Universidad de las Américas Puebla). Recuperado de: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/garrido\\_o\\_ja/](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/garrido_o_ja/)
- Guajardo, V.; Larrain, R. (2003). Para una semiótica del amor. *Akadémeia*, vol. 1 (3), 05-28.
- Herrera, C. (2010a). *Los mitos del amor romántico en la cultura occidental*. España: El rincón de Haika.
- Herrera, C. (2010b). El blog de Haikita. *Los mitos del amor romántico*. Recuperado de: <https://haikita.blogspot.com/2010/08/los-mitos-del-amor-romantico.html>
- Horkheimer, M.; Adorno, T. (1988 [original de 1947]). *La Industria Cultural. Iluminismo como mistificación de masas*. En *Dialéctica del iluminismo*, Argentina.
- Huici, A. (1993). Mito y publicidad. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad* (1), 72-86.
- Klaric, J. (2016). *Véndele a la mente, no a la gente*. México: Paidós.
- Kleppner, O. (1994). *Publicidad* (duodécima edición). México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2007). *Marketing (Versión para Latinoamérica, Decimoprimer edición)*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. España: LID Editorial Empresarial.
- Krone, H. (1959a). *Think Small* [Imagen]. Recuperado de: <https://medium.com/theagency/the-ad-that-changed-advertising-18291a67488c>
- Krone, H. (1959b). *Lemon* [Imagen]. Recuperado de: <http://www.writingfordesigners.com/?p=1731>
- Lagarde, M. (2001). *Claves feministas para la negociación en el amor*. Managua, Nicaragua: Puntos de encuentro.
- Lowe, D. (1986). *Historia de la percepción burguesa*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Magariños, J. (1991). *El mensaje publicitario*. Argentina: Edicial.
- Magariños, J. (1996). *Los fundamentos lógicos de la semiótica y su práctica*. Argentina: Edicial.
- Martín-Barbero, J. (2009). *Comunicación Masiva: Discurso y Poder*. Mediaciones.net.

- Mateu, M. & Oviedo, S. (2008). *Rotación de los ejecutivos de ventas en la red de distribuidoras de la empresa armadora del sector automotriz, ubicada en la ciudad de Puebla*. (Trabajo de grado, Universidad de las Américas Puebla). Recuperado de: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/mateu\\_v\\_m/](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/mateu_v_m/)
- Mattelart, M. (2005). Mujeres e industrias culturales: Memorias de un pensamiento crítico. *ic: Revista Científica de Información y Comunicación*, (2). Recuperado de: <http://icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/view/150>
- McQuail, D. (1983). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. México: Paidós.
- Mendoza, H. (2012). Entre el poder y el deber: La publicidad y su rol en la formación de estereotipos de género. Primeros apuntes. *Correspondencias & Análisis*, (2).
- Meyers, W. (1990). *Los creadores de imagen. Poder y persuasión en Madison Avenue*. México: Planeta.
- Mitchelstein, E. y Boczkowski, P. (05/10/2018). Amor digital: las relaciones románticas en la era de internet. *Infobae*. Recuperado de: <https://www.infobae.com/america/opinion/2018/10/05/amor-digital-las-relaciones-romanticas-en-la-era-de-internet/>
- N/A (s.f.). Breve historia de los colores. Entrevista a Michel Pastoureau. [Entrada de blog]. Recuperado de: <http://www.morfologiawainhaus.com/pdf/Pastoureau.pdf>
- N/A (2001). Etimología de Mitología. *Etimologías de Chile*. Recuperado de: <http://etimologias.dechile.net/?mitologi.a>
- N/A (2015). ¿Cuántos impactos publicitarios recibe una persona al día?. *Muy interesante*. Recuperado de: <https://www.muyinteresante.es/curiosidades/preguntas-respuestas/icuantos-impactos-publicitarios-recibe-una-persona-al-dia>
- N/A (19/02/2018). El vínculo entre los mitos románticos y la violencia de género. *Tercera vía*. Recuperado de: <http://terceravia.mx/2018/02/vinculo-los-mitos-romanticos-la-violencia-genero/?fbclid=IwARON8tnkkyU-4d2h2y8Zja0JDVg07cWM0JUQ02f2geY-2-2WXuYWIFALxyc>
- N/A (27/04/2018). ¿Falta de tiempo? Ésta es la razón por la que los mexicanos están dejando de leer. *Animal Político*. Recuperado de: <https://www.animalpolitico.com/2018/04/falta-tiempo-razon-mexicanos-dejando-leer/>
- N/A (10/11/2018). Industria Cultural. *Wikipedia*. Recuperado de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Industria\\_cultural](https://es.wikipedia.org/wiki/Industria_cultural)
- N/A (08/12/2018). Vochol. *Wikipedia*. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Vochol>
- N/A (07/03/2019). Volkswagen. *Wikipedia*. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Volkswagen>

- Navarro, M. (21/07/2020). El feminicidio aumenta en 2020 mientras AMLO apunta al neoliberalismo. *Forbes México*. Recuperado de: [https://www.forbes.com.mx/politica-feminicidio-aumenta-amlo-neoliberalismo/#:~:text=De%20enero%20a%20junio%20de,de%20Seguridad%20P%C3%ABlica%20\(SENSP\)](https://www.forbes.com.mx/politica-feminicidio-aumenta-amlo-neoliberalismo/#:~:text=De%20enero%20a%20junio%20de,de%20Seguridad%20P%C3%ABlica%20(SENSP))
- Ortega y Gasset, J. (2010 [original de 1929]). *La rebelión de las masas*. México: Editorial La Guillotina.
- Odgen, M. (14/11/1999). ¿La mejor campaña publicitaria del siglo? VW Beetle, por supuesto [Traducido al español de "Top ad campaign of century? VW Beetle, of course"]. *Portland Business Journal*. Recuperado de <https://www.bizjournals.com/portland/stories/1999/11/15/smallb4.html>
- Park, R. La Masa y el Público, una investigación metodológica y sociológica. *Reis*, 74(96), 361-423. Recuperado de: [http://reis.cis.es/REIS/PDF/REIS\\_074\\_19.pdf](http://reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_074_19.pdf)
- Pascual, A. (2016). Sobre el mito del amor romántico. Amores cinematográficos y educación. *Dedica. Revista de educación y humanidades*, 10 (2016), Pp. 63-78.
- Pérez, J. y San Martín, J. (1995). Vender más que unos vaqueros. Publicidad y educación en valores. *Comunicar* (5), 21-28.
- Pérez, J. C. (2000). *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*. España: Ed. Cátedra, Cuadernos de arte.
- Pinkola, C. (2004). *Mujeres que corren con los lobos*. España: Byblos.
- Porter, S. (15/02/2018). Toyota, Volkswagen, General Motors... ¿cuál es el mayor fabricante de autos del mundo? *BBC News*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43072601>
- Reyes, A. (1997). Primera lección. Lugar de la Retórica en el mundo antiguo. En Reyes, A. *Obras completas de Alfonso Reyes XIII: La crítica en la edad ateniense. La antigua retórica* (Pp.349 - 374), Segunda reimpresión, México: Fondo de Cultura Económica.
- Ries, A.; Ries, L. (2003). *La caída de la Publicidad y el auge de las Relaciones Públicas*. México: Urano.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks, el futuro más allá de las marcas*. España: ed. Urano.
- Rodríguez, I. (2015). Publicidad y estereotipos femeninos: el potencial del traductor contra la violencia simbólica de Bourdieu. *Universidad de Salamanca: Sparkía*, (27), 51-63.
- Rodríguez, R. (2008). La publicidad como industria cultural. *Pensar la publicidad, vol. II* (1), 19-36.
- Rosental, M.; Iudin, P. (1965). *Diccionario Filosófico*. Montevideo, Uruguay: Ediciones Pueblos Unidos.
- Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer Análisis de Discurso. *Cinta moebio* (41), [pp. 207-224].

- Sanz, F. (1995). *Los vínculos amorosos*. México: Kairos.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns: La sociedad teledirigida*. Buenos Aires, Argentina: Taurus.
- Saussure, F. (1945). *Curso de lingüística general* [Traducido al español de Cours de linguistique générale]. Buenos Aires, Argentina: Losada. S.A.
- Schopenhauer, A. (2014). *El amor, las mujeres y la muerte, y otros ensayos*. México: Tomo.
- Shabot, F. (21/03/2018). Un viaje por las 7 generaciones del Volkswagen Jetta. *soloautos.mx*. Recuperado de <https://soloautos.mx/noticias/detalle/un-viaje-por-las-7-generaciones-del-volkswagen-jetta/ED-LATAM-8538/>
- Sill, F. (2004). *Propuesta para el proceso de ensamble de motor con caja de transmisión para el modelo de automóvil Volkswagen A5*. (Trabajo de grado, Universidad de las Américas Puebla). Recuperado de: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lii/sill\\_h\\_f/](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lii/sill_h_f/)
- Solomon, M. (2008, Séptima edición). *El comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- The Story of Stuff Project (01/09/2009). *La Historia de las Cosas* [Archivo de Video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ykfp1WvVqAY>
- Thompson, J. (1993). *Ideología y cultura moderna Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Traver, D. (Productor) & Grace, R. (Director). (1969). Funeral [Video]. Estados Unidos: DDB. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=LPLNhqca0Qc>
- Venegas, T. (2004). *Responsabilidad Social del Diseñador Gráfico en la Publicidad*. (Trabajo de grado, Universidad de las Américas Puebla). Recuperado de: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/ldg/venegas\\_r\\_t/](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldg/venegas_r_t/)
- Vergara, E. y Vergara, A. (2012). Representación de la infancia en el discurso publicitario en Chile. *Revista Comunicar*, v. XIX (no.38), [pp. 167-174].
- Villamizar, D. (2009). *Las representaciones de las relaciones de pareja a lo largo del ciclo vital: significados asociados y percepción del cambio evolutivo*. (Tesis doctoral). Universitat Rovira i Virgili, Tarragona, España.
- Volkswagen (28 de junio de 2018). Descubre la historia de Volkswagen en México: Conoce cómo comenzamos nuestra historia con los autos en México. [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://blog.vw.com.mx/cultura/la-historia-de-vw-en-mexico/>
- Volkswagen (04 de abril de 2019). Cinco Volkswagen que han marcado a México: La historia de Volkswagen en cinco modelos. [Entrada de Blog]. Recuperado de <https://blog.vw.com.mx/cultura/5-autos-vw-que-han-marcado-a-mexico/>
- Werner, K.; Weiss, H. (2003). *El libro negro de las marcas. El lado oscuro de las empresas globales*. Argentina: Editorial Sudamericana.

- Wolton, D. (2006). *Salvemos la comunicación* [Traducido al español de *Il faut sauver la communication*]. España: Gedisa.
- Yela, C. (2002). *El amor desde la psicología social*. España: Pirámide.